



Escuela de mercadeo

Sustentantes

Randolph Ceballo 22-0373

Maria Gabriela Garcia 23-0244

**Plan de Mercadeo 2026 para el reposicionamiento de la marca Adminpro como una empresa moderna, tecnológica e innovadora, dedicada a la administración de condominios en el Distrito Nacional, Santo Domingo, República Dominicana, durante el período enero–abril 2026**

**Asesores:**

Jualin Donaty Baldera Piantini

Marcia Rincón Liriano de Ortega

**Santo Domingo, D.N.**

16 de febrero 2026

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>CAPÍTULO I DELIMITACIÓN DEL TEMA Y ANTECEDENTES (REVISIÓN DE LA LITERATURA Y ESTADO DEL ARTE).....</b>	<b>5</b>
1.1 Delimitación del tema.....	5
1.1.1 Título completo del tema.....	5
1.1.2 Planteamiento del problema.....	5
1.1.3 Marco espacial.....	6
1.1.4 Marco temporal.....	6
1.1.5 Limitaciones de la investigación.....	7
1.1.6 Justificación del tema.....	8
1.2 Naturaleza y alcance del problema en el contexto local actual.....	9
1.2.2.1 Contexto de la industria de administración de condominios en República Dominicana.....	11
1.2.2.2 Evolución de la industria.....	12
1.2.2.6 Tendencias del mercado.....	14
1.2.2.8 Literatura profesional y académica acerca de un plan de mercadeo.....	17
<b>1.2.3 Estudios previos.....</b>	<b>19</b>
<b>1.2.4 Marco Conceptual (Glosario y palabras clave).....</b>	<b>20</b>
<b>CAPÍTULO II. ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO.....</b>	<b>23</b>
2.1 Generalidades empresa.....	23
2.1.1. Descripción de la empresa.....	23
2.1.2 Historia y evolución.....	24
2.1.3 Principales productos (mezcla de productos).....	26
2.1.4 Tipo o categoría de la empresa.....	27
2.1.5 Sector productivo o actividad económica que se desempeña en la empresa.....	28
2.2 Marco Organizacional.....	29
2.2.1 Estructura organizacional.....	29
2.2.2 Políticas y Procedimientos.....	34
2.2.3 Marco Legal.....	38
2.2.3.1 Leyes y Regulaciones.....	38
2.2.3.2 Acuerdos Comerciales.....	40
2.3 Marco Estratégico.....	41
2. 3. 1. Grupos de interés.....	41
2. 3. 1. 1. Internos.....	41
2. 3. 1. 2 Externos.....	43
2. 4. Dimensiones estratégicas.....	44

2. 4. 1. Visión.....	44
2. 4. 2. Misión.....	45
2. 4. 3. Valores.....	45
2.4.4 Cultura Organizacional – Adminpro.....	46
2.4.5 Principales estrategias implementadas – Adminpro.....	47
2.4.6 Modelo de gestión estratégica.....	50
2.5 Herramientas de Gestión Estratégicas.....	53
2.5.1 Análisis FODA.....	53
Oportunidades.....	54
Debilidades.....	54
Amenazas.....	55
2.5.1.2 Análisis estratégico complementario CAME.....	55
<b>Capítulo III. ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO.....</b>	<b>57</b>
3.1 Análisis Factores Externos.....	57
3.2.1 Alcance de la competencia y grado de integración de la misma.....	61
Competidores directos.....	62
Cobertura de la competencia y nivel de integración.....	63
3.2.2 Posición y movimientos estratégicos de los competidores.....	64
Competidores directos.....	64
Tendencias estratégicas del sector.....	65
Implicaciones para Adminpro.....	66
3.2.3 Grupo estratégico en que se desarrolla.....	66
3.2.4 Posicionamiento Competitivo.....	68
3.2.5 Tamaño del mercado y datos del mercado.....	69
3.2.6 Grado de diferenciación de productos.....	70
3.2.7 Análisis de Tendencias – Adminpro.....	71
3.2.8 Fuerzas impulsoras y Factores Claves de Éxito en la Industria.....	73
3.3 Análisis de Porter para la industria en la que se desarrolla la empresa o proyecto.....	74
3.3.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	74
3.3.2 Rivalidad entre competidores existentes.....	75
3.3.3 Amenaza de productos y servicios sustitutos.....	75
3.3.4 Poder de negociación del proveedor.....	76
3.3.5 Poder de negociación del cliente.....	77
<b>CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....</b>	<b>80</b>
4.1 Definición del Problema a Investigar.....	80
4.2 Objetivos de la investigación.....	82

Objetivo General.....	82
4.3 Diseño Metodológico.....	83
4.3.1 Metodología de investigación: cuantitativa, cualitativa o mixta.....	84
4.3.2 Tipo de Investigación: Exploratoria, descriptiva o causal.....	84
4.3.3 Técnicas de investigación: encuestas, entrevistas.....	85
4.4.2 Población.....	86
4.4.3 Cálculo y tamaño de la muestra.....	86
4.4.5 Tipo de muestreo.....	89
4.5 Diseño de instrumento de recolección.....	89
4.5.1 Diseño del cuestionario conforme a objetivos específicos.....	89
4.5.2 Explicar cómo se hará el levantamiento, es decir, cómo se aplicarán encuestas o entrevistas: modalidad online, presencial, administradas o autoadministradas.....	95
4.6 Análisis de los Datos.....	97
4.6.1 Explicar que tratamiento darán a los datos y cómo se hará el análisis de los datos.....	97
4.6.2 Analizar cada pregunta: Gráfico e interpretación.....	97
<b>4.7.1 Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>119</b>
Conclusiones.....	119
1. Fortalecer la percepción de valor del servicio.....	121
<b>CAPÍTULO V. PLAN DE MERCADEO.....</b>	<b>126</b>
5.1 Mercado/Industria.....	126
5.1.1. Offline.....	126
5.1.1.1 Perfil del público objetivo, público meta o target.....	126
5.1.1.2 Tamaño del mercado: TAM – SAM – SOM.....	129
<b>5.1.2.1 Estimación del número de condominios en el Distrito Nacional.....</b>	<b>130</b>
5.1.2.2 Diferencias en cuotas de mantenimiento según zonas.....	131
5.1.2.3 Ejemplo de presupuesto promedio por edificio.....	131
<b>5.1.2.4 Honorarios de administración de condominios.....</b>	<b>132</b>
<b>5.1.2.5 Cálculo estimado del tamaño total del mercado.....</b>	<b>133</b>
<b>5.1.2.6 Potencial de crecimiento para la empresa.....</b>	<b>134</b>
<b>5.1.2.7 Conclusión del tamaño del mercado.....</b>	<b>135</b>
<b>5.1.3.2 SAM (Serviceable Available Market).....</b>	<b>137</b>
<b>5.1.3.3 SOM (Serviceable Obtainable Market).....</b>	<b>139</b>
<b>5.1.3.4 Interpretación estratégica del mercado.....</b>	<b>140</b>
<b>5.1.3 Demanda del mercado.....</b>	<b>141</b>
<b>5.1.4 Buyer Persona.....</b>	<b>146</b>
Perfil #1.....	146

Demografía.....	146
Comportamiento digital y psicografía online.....	147
Necesidades digitales.....	148
¿Cómo puede ayudarle Adminpro digitalmente?.....	149
<b>Perfil #2.....</b>	<b>149</b>
Demografía.....	150
Comportamiento digital y psicografía online.....	150
Necesidades digitales.....	151
Puntos de dolor digitales.....	151
¿Cómo puede ayudarle Adminpro digitalmente?.....	152
5.2.1 Objetivo general.....	152
<b>5.2.2 Objetivos cualitativos.....</b>	<b>153</b>
<b>5.2.3 Objetivos cuantitativos.....</b>	<b>153</b>
<b>5.2.4 Objetivos (online – SMART).....</b>	<b>154</b>
Referencias.....	155

## **CAPÍTULO I DELIMITACIÓN DEL TEMA Y ANTECEDENTES (REVISIÓN DE LA LITERATURA Y ESTADO DEL ARTE)**

### **1.1 Delimitación del tema**

#### **1.1.1 Título completo del tema**



**Plan de Mercadeo 2026 para el reposicionamiento de la marca Adminpro como una empresa moderna, tecnológica e innovadora, empresa dedicada a la administración de condominios, en la ciudad del Distrito Nacional, Santo Domingo, República Dominicana, en el período enero–abril 2026.**

### **1.1.2 Planteamiento del problema**

Adminpro es una empresa dedicada a la administración de condominios y a la gestión operativa de múltiples servicios asociados a la operación cotidiana de torres residenciales y, potencialmente, empresariales. No obstante, a partir de observaciones levantadas durante visitas y levantamiento preliminar de información, se identifican condiciones internas que pueden estar limitando la eficiencia operativa y, por extensión, la percepción moderna y competitiva de la marca.

Entre los hallazgos iniciales destacan: la dependencia de procesos físicos/manuales, ausencia o debilidad de componentes vinculados a nómina (según lo observado/recopilado), y acumulación considerable de archivos en formato físico, lo que complica la trazabilidad, la rapidez de respuesta y la estandarización de procesos. Esta realidad contrasta con un mercado cada vez más exigente y orientado a soluciones digitales, especialmente en el segmento de condominios de clase alta en zonas como Naco, Piantini, Bella Vista y Paraíso.

De forma paralela, Adminpro presenta interés estratégico en ampliar su alcance hacia torres empresariales, considerando que esta tipología podría facilitar ciertos procesos en comparación con torres residenciales. Asimismo, se evidencia intención de estandarizar

costos de servicios y optimizar estructuras operativas, incluyendo alternativas como que los supervisores sean provistos por la torre y capacitados por Adminpro, con el objetivo de reducir costos y mejorar la gestión.

Bajo este contexto, el problema central se resume en la necesidad de diseñar un Plan de Mercadeo que permita reposicionar la marca Adminpro hacia una percepción más moderna, tecnológica e innovadora, apoyándose en mejoras de procesos y propuesta de valor (incluyendo la fase inicial de desarrollo de una aplicación digital), con miras a fortalecer su competitividad y reconocimiento en el mercado premium del Distrito Nacional.

### **1.1.3 Marco espacial**

La investigación se limita al **Distrito Nacional, Santo Domingo, República Dominicana**, con énfasis en el **Polígono Central**, particularmente en sectores donde Adminpro concentra la mayoría de sus operaciones: **Naco, Piantini, Bella Vista y Paraíso**, Arroyo Hondo

### **1.1.4 Marco temporal**

El desarrollo de la tesis y formulación del Plan de Mercadeo corresponde al período **enero–abril 2026**. La implementación del plan se plantea como fase posterior a la culminación del documento, debido a que la propuesta (incluida la aplicación digital) se encuentra en una etapa inicial.

### **1.1.5 Limitaciones de la investigación**

La presente investigación puede presentar limitaciones relacionadas con el acceso y disponibilidad de información interna. Debido a que una parte importante de los procesos operativos y administrativos de Adminpro aún se manejan de manera física y manual, existe la posibilidad de que ciertos datos no se encuentren completamente sistematizados o centralizados. Esta condición puede influir en la profundidad de algunos análisis, en la medida en que el levantamiento y validación de información dependerá de los registros disponibles y del nivel de organización documental existente durante el período de investigación.

Asimismo, otra limitante relevante se relaciona con el alcance geográfico y el segmento seleccionado para el estudio. La investigación se concentrará principalmente en el mercado premium del Distrito Nacional, con énfasis en el Polígono Central y zonas de alta presencia de la empresa. Por tanto, los resultados estarán orientados a comprender las dinámicas, necesidades y expectativas propias de este perfil de clientes, lo que implica que los hallazgos podrían no ser totalmente generalizables a otros contextos o ubicaciones del país sin estudios adicionales que contemplen condiciones distintas del mercado.

De igual manera, la calidad y consistencia de los resultados dependerá de la participación activa de los actores clave involucrados, tales como juntas de condominio, residentes, propietarios y personal interno de la empresa. En ese sentido, la recolección de información mediante entrevistas, encuestas u otros instrumentos estará condicionada por la disposición

de las partes interesadas a colaborar y compartir su experiencia, lo cual podría influir en el nivel de detalle alcanzado en determinados hallazgos.

Finalmente, se reconoce que el desarrollo de esta investigación será financiado con recursos propios por parte de los investigadores, quienes, en calidad de estudiantes universitarios, asumirán los costos asociados al levantamiento de datos y aplicación de instrumentos. Por esta razón, el alcance de ciertas actividades podría estar condicionado por la disponibilidad de recursos económicos, priorizando estrategias metodológicas realistas y viables. Adicionalmente, el estudio se apoyará en fuentes bibliográficas actualizadas, preferiblemente del año 2020 en adelante, lo que garantiza un enfoque alineado a tendencias recientes, aunque también puede limitar la variedad de literatura disponible según el tema abordado.

### **1.1.6 Justificación del tema**

Este Plan de Mercadeo resulta pertinente por dos razones principales. Primero, porque el sector de administración de condominios, especialmente en segmentos socioeconómicos altos demanda cada vez más eficiencia, rapidez de respuesta y comunicación estructurada, factores que suelen estar vinculados a niveles superiores de digitalización y estandarización operativa. Segundo, porque Adminpro busca fortalecer su posicionamiento y ser percibida como una marca líder y de alto nivel en el mercado dominicano, por lo que requiere una estrategia formal que conecte mejoras internas (procesos/servicio) con una propuesta de valor clara hacia el cliente.

Adicionalmente, el interés de la empresa en expandirse hacia torres empresariales y en estandarizar costos y estructuras operativas abre una oportunidad estratégica para definir un reposicionamiento coherente: no solo “verse moderna”, sino sostener esa percepción con mejoras reales en la experiencia y el servicio, alineadas a un plan estructurado.

### **1.2.2 Naturaleza y alcance del problema en el contexto local actual**

En el Distrito Nacional, particularmente en el Polígono Central, el desarrollo urbano ha mostrado un crecimiento sostenido de edificaciones multifamiliares, respondiendo a una demanda cada vez más orientada hacia modelos de vivienda vertical. Según datos de la Oficina Nacional de Estadística (ONE, 2024), el sector construcción continúa evidenciando una participación significativa de edificaciones destinadas a vivienda multifamiliar, lo cual refleja la consolidación de las torres residenciales como parte del panorama inmobiliario actual. Este crecimiento incrementa la necesidad de **una administración eficiente, organizada y capaz de garantizar la operatividad de los servicios comunes, especialmente en zonas de alto perfil socioeconómico.**

En este contexto, la naturaleza del problema se relaciona con la brecha existente entre las expectativas de un mercado premium en términos de eficiencia, trazabilidad, control administrativo y experiencia de servicio y los desafíos que enfrentan algunas empresas administradoras cuando operan bajo estructuras tradicionales. En el caso de Adminpro, el levantamiento preliminar realizado como parte de esta investigación identificó la presencia de procesos mayormente físicos y manuales, así como una alta dependencia de archivos en

formato físico, lo que puede influir en la rapidez de respuesta, la estandarización de procedimientos y la continuidad operativa.

Estas condiciones no solo impactan la gestión interna, sino que también inciden en la percepción que desarrollan los clientes respecto a la modernidad, eficiencia y capacidad de servicio de la empresa.

De igual manera, el entorno dominicano exige que la administración de condominios se realice bajo parámetros de organización y cumplimiento normativo. La Ley No. 5038 sobre Condominios establece el marco legal para la administración de inmuebles bajo el régimen de propiedad por pisos o departamentos, lo cual implica una responsabilidad estructural en la gestión de áreas comunes, normativas internas, y la coordinación de aspectos administrativos propios del condominio (Dirección General de Impuestos Internos [DGII], s. f.). En ese sentido, la administración de condominios representa un componente fundamental para la estabilidad operativa y convivencia dentro de las torres, lo que refuerza la importancia de contar con empresas que ofrezcan una gestión formal y confiable.

El alcance del problema se amplía cuando se considera que el Polígono Central continúa posicionándose como una de las zonas con mayor presencia de proyectos residenciales de alto perfil y propuestas inmobiliarias orientadas a estándares elevados. De acuerdo con Diario Libre (2025), el desarrollo de nuevas torres en esta área se ha enfocado en atributos como lujo, bienestar y comodidades diferenciadas, lo cual incrementa la presión competitiva entre

empresas administradoras, ya que los clientes tienden a evaluar el servicio no solo por costo, sino por reputación, calidad percibida y capacidad de respuesta. En consecuencia, el reposicionamiento de Adminpro dentro de este entorno requiere no únicamente una transformación comunicacional, sino también una estrategia capaz de alinear la percepción externa con mejoras reales en la estructura del servicio y el valor entregado al cliente.

En síntesis, en el contexto local actual el problema se manifiesta como un reto estratégico de competitividad y percepción de marca en un mercado premium donde la expansión de torres residenciales y la complejidad operativa de su administración demandan organizaciones con procesos formalizados, mayor control administrativo y una propuesta de valor diferenciada. Por ello, esta investigación se orienta a analizar el contexto y establecer lineamientos estratégicos para el reposicionamiento de Adminpro, tomando como base su situación actual y el entorno competitivo en el que opera.

### **1.2.2.1 Contexto de la industria de administración de condominios en República Dominicana**

La industria de administración de condominios en la República Dominicana se ha consolidado como un componente esencial del sector servicios vinculado al crecimiento inmobiliario y urbano del país. En los últimos años, el desarrollo de proyectos residenciales verticales, especialmente en el Distrito Nacional y zonas de alto perfil socioeconómico, ha generado una demanda sostenida de empresas especializadas en gestión administrativa, financiera y operativa de comunidades bajo el régimen de propiedad horizontal.

El aumento en la construcción de torres residenciales y complejos habitacionales ha transformado la dinámica de vivienda urbana, promoviendo modelos de convivencia donde la correcta administración de áreas comunes, recursos financieros y normativas internas resulta determinante para la estabilidad y el bienestar comunitario.

En este contexto, las empresas administradoras no solo gestionan servicios básicos, sino que asumen un rol estratégico en la preservación del valor del inmueble, la transparencia financiera y la coordinación de múltiples actores (propietarios, suplidores, juntas de condómines y entidades regulatorias).

---

#### **1.2.2.2 Evolución de la industria**

Históricamente, la administración de condominios en el país estuvo marcada por esquemas informales o autoadministrados por las juntas de condómines. Estos modelos, aunque funcionales en comunidades pequeñas, presentaban limitaciones en términos de control financiero, continuidad operativa y cumplimiento normativo.

Con el crecimiento del parque habitacional vertical y el aumento en la complejidad operativa de las torres (ascensores, plantas eléctricas, sistemas de seguridad, controles de acceso, mantenimiento especializado), surgió la necesidad de profesionalizar la gestión.

En la última década, la industria ha evolucionado hacia:

- Mayor formalización contractual.
- Implementación de procesos administrativos estructurados.
- Uso creciente de herramientas tecnológicas para pagos y reportes.
- Mayor exigencia de transparencia financiera.
- Profesionalización del personal operativo y administrativo.

Esta evolución ha transformado la administración condominial de una actividad operativa básica a un servicio estratégico de gestión integral.

#### **1.2.2.5 Retos del sector**

A pesar de su crecimiento, la industria enfrenta múltiples desafíos estructurales:

1. Alta competencia y baja diferenciación funcional.

Muchas empresas ofrecen servicios similares, lo que intensifica la competencia

basada en precio.

2. Sensibilidad del cliente al costo.

Las juntas de condómines suelen evaluar honorarios en función del gasto mensual, sin siempre considerar el valor agregado o la eficiencia administrativa.

3. Conflictos internos en los condominios.

La naturaleza colectiva del régimen condominial genera tensiones frecuentes entre propietarios, lo que impacta la percepción del servicio.

4. Incremento en costos operativos.

El aumento en precios de suplidores, mantenimiento y servicios impacta directamente los presupuestos administrados.

5. Exigencia creciente de digitalización.

Los clientes demandan plataformas tecnológicas, reportes en tiempo real y comunicación digital eficiente.

6. Regulación y cumplimiento legal.

La correcta aplicación de leyes fiscales, laborales y de propiedad horizontal exige conocimientos técnicos especializados.

Estos retos obligan a las empresas administradoras a mejorar constantemente su estructura operativa y su propuesta de valor.

#### **1.2.2.6 Tendencias del mercado**

El mercado de administración de condominios premium en el Distrito Nacional muestra tendencias claras:

- Digitalización de procesos administrativos y financieros.
- Uso de aplicaciones móviles para comunicación y pagos.
- Mayor transparencia en reportes financieros.
- Enfoque en experiencia del cliente y bienestar comunitario.
- Profesionalización del personal operativo.
- Búsqueda de eficiencia y estandarización de procesos.

Asimismo, el segmento premium exige rapidez de respuesta, trazabilidad documental y comunicación estructurada, lo que convierte la innovación tecnológica en un factor competitivo clave.

### **1.2.2.7 Participación de Adminpro en la industria**

Adminpro participa dentro del grupo estratégico de empresas especializadas en administración integral de condominios en el Distrito Nacional, con presencia en sectores como Naco, Piantini, Bella Vista y Paraíso.

Actualmente administra 23 torres residenciales, lo que le otorga experiencia operativa significativa dentro del segmento urbano premium. Su posicionamiento se ha sustentado principalmente en:

- Reputación basada en el boca a boca.
- Relaciones de confianza con propietarios y juntas.
- Enfoque humano y cercano en la gestión.
- Transparencia en el manejo financiero.
- Supervisión directa de operaciones.

Sin embargo, en comparación con competidores que han fortalecido su presencia digital y automatización de procesos, Adminpro enfrenta la necesidad estratégica de modernizar su estructura operativa y su comunicación de marca para consolidar su posicionamiento como empresa moderna, tecnológica e innovadora.

Esta realidad justifica el desarrollo del presente Plan de Mercadeo, orientado a alinear la percepción de marca con mejoras estructurales en procesos, digitalización y propuesta de valor.

#### **1.2.2.8 Literatura profesional y académica acerca de un plan de mercadeo**

En el contexto de esta investigación, el plan de mercadeo se asume como el documento rector que traduce la estrategia de marketing en decisiones concretas: a quién se quiere servir (segmento/meta), qué propuesta de valor se ofrece (posicionamiento), cómo se comunicará (estrategia de comunicación) y cómo se ejecutará y controlará (programa de acciones e indicadores). Desde la literatura contemporánea de marketing, se plantea que la gestión moderna exige alinear el análisis del entorno y del consumidor con objetivos medibles y una mezcla estratégica coherente, especialmente cuando se busca mejorar la percepción de marca y la experiencia del cliente. En ese sentido, un plan de mercadeo no es “un listado de publicaciones” ni únicamente comunicación digital, sino un instrumento integral para orientar decisiones de mercado y competitividad (Kotler et al., 2021).

Dado que Adminpro opera como empresa de servicios (administración de condominios), el rol del plan de mercadeo se vuelve todavía más relevante, porque la percepción de valor

depende menos de un “producto físico” y más de la experiencia continua del cliente: claridad de la comunicación, tiempos de respuesta, organización operativa, confianza y consistencia del servicio. La literatura de marketing de servicios explica que, en mercados donde el servicio se vive día a día, la construcción de marca se apoya fuertemente en la gestión de la experiencia y en la calidad percibida, lo cual impacta la satisfacción y la intención de permanencia o cambio del proveedor (Wirtz & Lovelock, 2021).

En paralelo, la literatura reciente sobre transformación digital y PropTech señala que, en el sector inmobiliario y de gestión de propiedades, la tendencia global se mueve hacia modelos de operación más transparentes, trazables y centrados en el usuario final (residentes/propietarios), donde la comunicación y la gestión de solicitudes se organizan con mayor agilidad y visibilidad. Aunque esta investigación no se centra en el desarrollo de tecnología como tal, estas tendencias sirven como referencia del “nuevo estándar” competitivo del sector y de los elementos que suelen asociarse con modernidad e innovación en servicios inmobiliarios (ESCP Business School, 2022).

En el plano académico local, se identifican trabajos que evidencian retos frecuentes en la administración de condominios vinculados a la organización de información, control y comunicación con los propietarios/residentes, así como la importancia de la transparencia como base de convivencia y confianza. Por ejemplo, un trabajo de grado desarrollado en la Universidad APEC aborda problemáticas asociadas a la gestión administrativa en condominios (registro, gastos comunes e interacción administración–propietarios), destacando la necesidad de sistematizar procesos y fortalecer la comunicación como

elementos críticos para mejorar la gestión y la percepción del servicio (Arias Tapia et al., 2022).

En síntesis, la literatura profesional y académica consultada respalda que un plan de mercadeo para reposicionamiento como el propuesto para Adminpro debe: (a) partir de un diagnóstico del mercado y del cliente, (b) definir con claridad el posicionamiento deseado y la propuesta de valor, (c) establecer objetivos medibles vinculados a percepción, satisfacción y preferencia, y (d) aterrizar acciones y métricas que permitan controlar el avance del reposicionamiento. Este enfoque es particularmente pertinente en servicios de administración de condominios, donde la marca se construye (o se deteriora) en cada interacción, en la consistencia operativa y en la confianza que perciben los residentes y propietarios (Kotler et al., 2021; Wirtz & Lovelock, 2021).

### **1.2.3 Estudios previos**

En el ámbito internacional, diversos estudios han analizado la importancia de la profesionalización y digitalización en la administración de propiedades y condominios. Investigaciones recientes en gestión inmobiliaria señalan que la eficiencia administrativa, la transparencia financiera y la comunicación digital son factores determinantes en la satisfacción de propietarios y residentes.

Estudios sobre administración de condominios en mercados urbanos de América Latina indican que las empresas que incorporan plataformas digitales para pagos, reportes financieros y gestión de incidencias presentan mayores niveles de confianza y fidelización. La automatización de procesos reduce errores operativos, mejora la trazabilidad y fortalece la percepción de profesionalismo.

Asimismo, investigaciones sobre posicionamiento de marca en empresas de servicios destacan que la reputación, la experiencia del cliente y la capacidad de respuesta influyen directamente en la recomendación y permanencia del cliente. En mercados donde predomina el boca a boca como mecanismo de captación, la calidad percibida del servicio se convierte en el principal diferenciador competitivo.

En el contexto dominicano, aunque la literatura académica específica sobre administración de condominios es limitada, informes del sector construcción y desarrollo inmobiliario evidencian un crecimiento sostenido de torres residenciales en el Distrito Nacional, particularmente en zonas de alto perfil socioeconómico. Este crecimiento ha incrementado la demanda de administraciones profesionales, organizadas y alineadas con estándares modernos de gestión.

Estos antecedentes permiten sustentar la pertinencia del presente estudio, ya que demuestran que la modernización, digitalización y estructuración estratégica del marketing son variables clave para el fortalecimiento competitivo de empresas administradoras de condominios. En consecuencia, el Plan de Mercadeo 2026 para Adminpro se fundamenta en tendencias

previamente identificadas en investigaciones sobre gestión inmobiliaria, posicionamiento de marca y marketing de servicios.

---

#### **1.2.4 Marco Conceptual (Glosario y palabras clave)**

A continuación se presentan los principales conceptos utilizados en la investigación:

**Plan de Mercadeo:** Documento estratégico que define los objetivos comerciales de una empresa, el mercado meta, el posicionamiento deseado y las acciones específicas para alcanzar resultados en un período determinado.

**Reposicionamiento de marca:** Estrategia orientada a modificar o fortalecer la percepción que el mercado tiene sobre una empresa, ajustando su propuesta de valor, comunicación y experiencia del cliente.

**Propuesta de valor:** Conjunto de beneficios funcionales, emocionales y diferenciales que una empresa ofrece a sus clientes y que justifican su elección frente a la competencia.

**Administración de condominios:** Gestión integral de los aspectos administrativos, financieros y operativos de un inmueble bajo régimen de propiedad horizontal, incluyendo mantenimiento de áreas comunes, control financiero y coordinación de servicios.

**Mercado premium:** Segmento de consumidores caracterizado por mayor poder adquisitivo, altas expectativas de calidad, servicio personalizado y estándares elevados de eficiencia.

**Digitalización:** Proceso de incorporación de herramientas tecnológicas y plataformas digitales para optimizar procesos, mejorar la comunicación y aumentar la eficiencia operativa.

**Posicionamiento:** Lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor en comparación con sus competidores.

**Marketing de servicios:** Rama del marketing enfocada en la promoción y gestión de servicios intangibles, donde la experiencia, la confianza y la calidad percibida son factores determinantes.

**Ventaja competitiva:** Característica o conjunto de atributos que permiten a una empresa diferenciarse y obtener mejores resultados frente a sus competidores.

**Fidelización:** Estrategia orientada a mantener relaciones a largo plazo con los clientes, fomentando la lealtad y la recomendación.

## **CAPÍTULO II. ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO**

### **2.1 Generalidades empresa**

#### **2.1.1. Descripción de la empresa**

La empresa Adminpro es una organización especializada en la administración de condominios y en la gestión inmobiliaria, orientada a ofrecer soluciones eficientes para el manejo integral de propiedades residenciales y comerciales. Con más de 20 años de trayectoria en el mercado dominicano, Adminpro se ha caracterizado por su compromiso con la transparencia, la organización administrativa y la calidad del servicio, buscando siempre satisfacer las necesidades de propietarios y residentes.

Adminpro opera actualmente con una sola sucursal ubicada en el sector Bella Vista, en Santo Domingo, desde donde se coordinan todas las actividades administrativas, operativas y de atención al cliente, permitiendo una gestión centralizada y eficiente de los condominios bajo su administración.

En la actualidad, la empresa administra un total de 23 torres residenciales y condominios en distintas zonas de Santo Domingo, entre los que se destacan Altamar VI, Torre Mónaco III, Torre Scout 31, Torre Blu 137, Condominio Torre Stanza 2, Torre Paseo del Carmen y Condominio Elsa Metropolis, entre otros. Esta amplia cartera refleja la confianza de los propietarios en los servicios de la empresa y su capacidad de gestionar proyectos de diferentes tamaños y características.

Adminpro cuenta con un portafolio de servicios que abarca la administración integral de condominios, incluyendo la gestión financiera, mantenimiento de áreas comunes, supervisión operativa y atención personalizada a los propietarios, así como servicios inmobiliarios de compra, venta y alquiler de propiedades. Estos servicios están diseñados para garantizar el correcto funcionamiento de las comunidades y preservar el valor de los inmuebles

### **2.1.2 Historia y evolución**

La historia de Adminpro se remonta al año 2001, cuando la Licda. Glennys Fernández, actual CEO y gerente general, constituyó la empresa con la visión de ofrecer un servicio inmobiliario basado en la confianza, la satisfacción del cliente y el acompañamiento posterior a la venta. Su principal motivación no era únicamente vender propiedades, sino garantizar que los propietarios se sintieran respaldados y satisfechos con su inversión a largo plazo.

En sus inicios, Adminpro funcionaba como una pequeña firma de gestión inmobiliaria que contaba con apenas cuatro empleados. Durante esta primera etapa, la Licda. Fernández, junto a su equipo, se enfocó en marcar la diferencia frente a otras compañías del mercado mediante un trato directo, personalizado y una presencia constante en el funcionamiento de cada torre administrada.

Con el paso del tiempo, se identificó una problemática recurrente: muchos edificios perdían plusvalía debido a una gestión administrativa inadecuada. La falta de supervisión, mantenimiento y organización impactaba negativamente el valor de las inversiones de los propietarios. Esta situación llevó a la Licda. Fernández a replantear el enfoque del negocio y

reconocer la necesidad de fortalecer y especializar el servicio de administración de condominios, orientándolo al cuidado, mantenimiento y bienestar integral de las edificaciones.

A partir de esta visión estratégica, Adminpro inició su proceso de transformación, pasando de ser únicamente una empresa inmobiliaria a convertirse en una compañía integral de administración de condominios. Con determinación y liderazgo, la Licda. Glennys Fernández expandió progresivamente la cartera de propiedades bajo administración, incrementando de manera sostenida la cantidad de torres gestionadas.

Con el crecimiento de la empresa, también se consolidó su estructura organizacional, incorporando áreas especializadas como gestión financiera y contable, recursos humanos para el personal operativo de los edificios y un departamento de atención al cliente enfocado en brindar respuestas oportunas y eficientes a los propietarios.

En el año 2018, Adminpro dio un paso significativo hacia la modernización al integrar la plataforma digital Condo Fácil, herramienta que permitió optimizar los procesos de cobro, facilitar la comunicación con los propietarios y transparentar la gestión administrativa. Esta innovación tecnológica fortaleció la eficiencia operativa de la empresa y elevó la calidad del servicio ofrecido.

Actualmente, Adminpro administra 23 torres y cuenta con más de mil propietarios bajo su gestión, posicionándose como una empresa sólida dentro del sector de administración de condominios en la República Dominicana. Su evolución ha estado marcada por la visión

estratégica, la adaptación a las necesidades del mercado y el compromiso constante con la preservación de la plusvalía de las inversiones inmobiliarias de sus clientes.

### ***2.1.3 Principales productos (mezcla de productos)***

#### **Administración de condominios**

Gestión integral de torres y complejos residenciales que incluye control financiero, cobro de cuotas de mantenimiento, pago a suplidores, elaboración de presupuestos y presentación de informes administrativos y contables.

#### **Mantenimiento y operación de propiedades**

Supervisión de áreas comunes, coordinación de servicios de limpieza, seguridad, jardinería, reparaciones y mantenimiento preventivo y correctivo de las instalaciones.

#### **Gestión financiera y contable**

Manejo de cuentas del condominio, control de ingresos y egresos, reportes financieros periódicos, cumplimiento de obligaciones fiscales y apoyo en procesos administrativos.

#### **Servicios inmobiliarios**

Compra, venta y alquiler de propiedades residenciales y comerciales, con asesoría legal y administrativa para transacciones seguras.

#### **Recursos humanos**

Contratación, supervisión y gestión de personal operativo, incluyendo colaboradores de

limpieza y conserjes de lobby, asegurando un servicio constante, organizado y de calidad en cada condominio.

#### **Atención al cliente y soporte administrativo**

Gestión de solicitudes de residentes y propietarios, seguimiento de servicios y uso de plataformas tecnológicas para pagos y comunicación.

#### **Asesoría en organización de condominios**

Apoyo en la conformación de juntas de condominio y elaboración de reglamentos internos de convivencia y administración.

#### ***2.1.4 Tipo o categoría de la empresa***

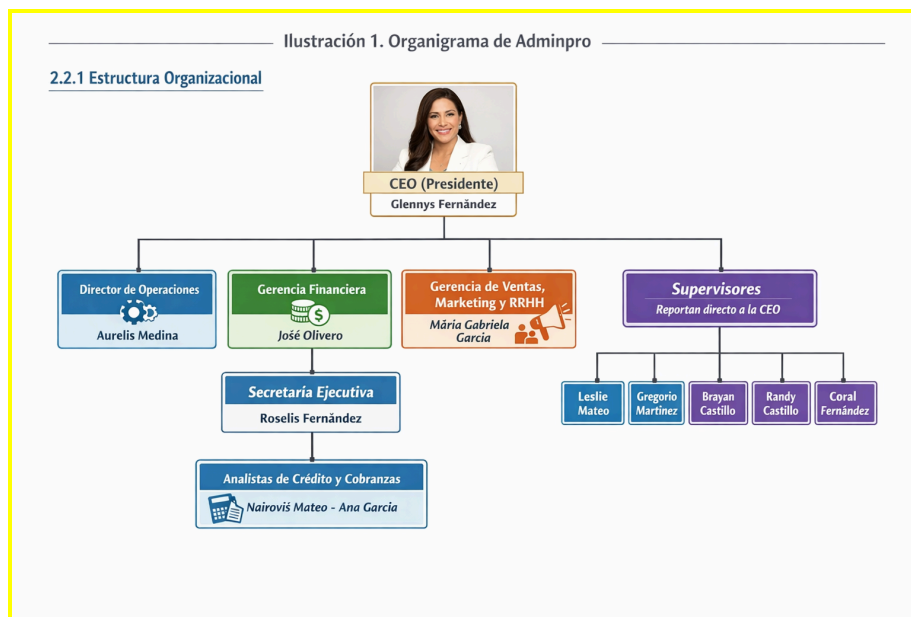
Adminpro se encuentra registrada como una empresa privada en la República Dominicana y opera dentro del sector de servicios, específicamente en el área de administración de condominios y gestión inmobiliaria. De acuerdo con su nivel de operaciones y su estructura organizativa, la empresa se clasifica como una pequeña empresa, contando actualmente con un equipo de trabajo conformado por 12 colaboradores.

La empresa se dedica principalmente a la administración integral de condominios, mantenimiento de propiedades y prestación de servicios inmobiliarios, ofreciendo soluciones administrativas, financieras y operativas que permiten el correcto funcionamiento de torres residenciales y complejos habitacionales. Su modelo de negocio es predominantemente B2C (Business to Consumer), ya que sus principales clientes son los propietarios que residen en los condominios administrados por la empresa.

### 2.1.5 Sector productivo o actividad económica que se desempeña en la empresa.

Adminpro opera dentro del sector servicios de la República Dominicana, específicamente en el área de administración de condominios y gestión inmobiliaria. Su actividad principal es la administración integral de propiedades residenciales, incluyendo la gestión administrativa, financiera y operativa. De manera complementaria, ofrece servicios de mantenimiento y servicios inmobiliarios como compra, venta y alquiler de inmuebles.

## 2.2 Marco Organizacional



### ***2.2.1 Estructura organizacional***

#### **Definición de puestos**

##### **CEO (Presidente)**

En la posición de CEO se encuentra **Glennys Fernández**, quien dirige la empresa de manera integral, asegurando su crecimiento rentable y la excelencia operativa. Es responsable de la formulación, aprobación y seguimiento de los planes estratégicos, financieros y de expansión, velando por el cumplimiento de los objetivos de rentabilidad y participación en el mercado.

Como fundadora y principal imagen de la compañía, supervisa el correcto desempeño de todos los supervisores, gestiona los asuntos legales

de la empresa y actúa como mediadora en situaciones de emergencia o conflictos relevantes. Además, es la mediadora de las reuniones de los condominios y la encargada de presentar informes y resultados en las asambleas, garantizando una comunicación clara y transparente con los propietarios.

##### **Aurelis medina (Director de Operaciones)**

Aurelis Medina es la encargada de planificar, coordinar y supervisar las operaciones diarias de Adminpro, asegurando el correcto funcionamiento de los condominios bajo

administración. Supervisa la ejecución de los servicios operativos, el cumplimiento de los procedimientos internos y la correcta gestión del personal operativo y administrativo.

Además, se encarga de la redacción de las actas de asamblea, del manejo de asuntos legales operativos, incluyendo la elaboración y seguimiento de algunos contratos. Asimismo, se ocupa de realizar todos los preparativos necesarios para las reuniones y asambleas, garantizando que estas se desarrollen de manera organizada, eficiente y conforme a los lineamientos legales establecidos.

Roselis Fernández secretaria es la encargada de brindar apoyo administrativo directo a la CEO, (recibiendo a cada propietario y gestionando la recepción de facturas y documentación administrativa. Asimismo, atiende y responde las quejas, solicitudes o inquietudes de los propietarios, canalizándolas de manera oportuna para su correcta solución.

Además, se encarga de la gestión y coordinación de los pedidos de gas de las torres, asegurando la correcta comunicación con los suplidores y el abastecimiento oportuno de este servicio esencial.

### **Supervisores**

*(Reportan directamente a la CEO, no a la Dirección de Operaciones)*

Cada supervisor es responsable de la gestión y supervisión de **distintas torres o condominios asignados**, asegurando el correcto funcionamiento de las operaciones diarias, el cumplimiento de las normas internas y el adecuado mantenimiento de las áreas comunes.

Actúan como enlace entre la administración y los residentes, dando seguimiento a solicitudes, incidencias y necesidades operativas.

Asimismo, reportan de manera directa a la **CEO**, informando sobre el estado de cada torre, situaciones relevantes, oportunidades de mejora y cualquier incidencia que requiera toma de decisiones estratégicas.

**Equipo de Supervisores:**

- Leslie Mateo
  
- Gregorio Martínez
  
- Brayan Castillo
  
- Randy Castillo
  
- Coral Fernández

**Gerencia Financiera – José Olivero**

**Gerente de Finanzas**

José Olivero es responsable de la gestión financiera de los condominios administrados por Adminpro. Maneja las cuentas de cada torre, supervisa los pagos a proveedores y colaboradores, incluyendo empleados de limpieza y personal de lobby.

Además, se encarga de elaborar propuestas financieras para cada condominio, así como de las propuestas extraordinarias relacionadas con arreglos o mejoras, asegurando un manejo eficiente de los recursos y el cumplimiento de los presupuestos establecidos.

#### **Analista de Crédito y Cobranzas – Nairovis Mateo / Ana García**

Ambos son responsables de **gestionar y aplicar los pagos de mantenimiento** de los propietarios de las unidades administradas por Adminpro. Se encargan de **mantener actualizados los registros financieros**, dar seguimiento a las cuentas por cobrar y comunicarse con los propietarios en caso de retrasos en los pagos, asegurando que los ingresos se cobren de manera oportuna y que las finanzas de la empresa se mantengan organizadas y bajo control.

#### **Gerencia de Ventas, Marketing y Recursos Humanos – María Gabriela García**

María Gabriela García es responsable de la **estrategia comercial, de marketing y la gestión del talento humano** en Adminpro. Maneja las redes sociales de la empresa y utiliza estas plataformas para **atraer nuevos clientes y mantener la relación con los existentes**.

Además, se encarga de **diseñar y ejecutar estrategias de ventas y promociones**, así como de supervisar los procesos de **recursos humanos**, incluyendo reclutamiento, seguimiento del personal y coordinación de la comunicación interna, asegurando un equipo eficiente y motivado.

### ***2.2.2 Políticas y Procedimientos***

Adminpro cuenta con una guía de políticas y procedimientos que asegura que todas sus operaciones se realicen con **calidad, transparencia y cumplimiento de las leyes vigentes**. Estas directrices permiten mantener coherencia en la toma de decisiones, eficiencia en los procesos y garantizan la satisfacción de los clientes, asegurando un servicio profesional y confiable en todos los condominios administrados.

#### **Política de calidad y servicio**

##### **Política de Calidad y Servicio – Adminpro**

Bajo esta política, Adminpro se compromete a ofrecer servicios de administración de condominios con alta calidad, confiabilidad y atención integral. Se asegura que cada

operación y servicio cumpla con los estándares internos y las normas legales vigentes, garantizando el correcto funcionamiento de las torres y la satisfacción de los propietarios.

### **Política de ética y transparencia**

Adminpro promueve entre todos sus colaboradores, sin distinción de nivel, prácticas de negocio éticas y responsables, evitando conflictos de interés, sobornos o cualquier acción que pueda afectar la reputación de la empresa o de las marcas que representa. Se prohíbe realizar trabajos de manera oculta o no autorizada; dichas acciones, si se detectan, pueden ser penalizadas e impactar en la compensación del colaborador.

Todas las operaciones de compra, venta y financiamiento se registran de manera clara y auditada, asegurando la trazabilidad y la legalidad de cada acción. La empresa fomenta una cultura de cero tolerancia ante la corrupción, garantizando transparencia, integridad y confianza en todos sus procesos internos y relaciones externa.

### **Procedimientos de venta y financiamiento**

El proceso comercial de Adminpro inicia cuando una persona interesada, miembro de junta o representante del condominio manifiesta interés en los servicios de administración. En esta

primera etapa, se comparte el brochure corporativo y la presentación institucional, los cuales se envían principalmente por correo electrónico y WhatsApp, permitiendo que los interesados conozcan la trayectoria, experiencia y propuesta de valor de la empresa.

Posteriormente, se establece un diálogo directo con los posibles clientes para explicar con mayor profundidad el alcance de los servicios, metodología de trabajo y beneficios diferenciales, aclarando cualquier inquietud.

Como siguiente paso, los interesados completan un formulario digital, donde proporcionan información relevante sobre el condominio, tales como cantidad de unidades, necesidades actuales, estructura organizativa y principales problemáticas.

Con base en esta información, se agenda una visita presencial al condominio o torre, con el objetivo de evaluar las instalaciones, conocer el estado operativo y comprender de manera más precisa las necesidades específicas.

Luego del levantamiento realizado, Adminpro elabora y presenta una propuesta personalizada, ajustada a las condiciones y requerimientos del condominio, incluyendo el alcance del servicio y la estructura de honorarios.

Si el cliente decide aceptar la propuesta, se procede a enviar un documento formal con los términos y condiciones del servicio. Posteriormente, se coordina una reunión con la directiva del condominio, previamente autorizada por la asamblea de propietarios para contratar los servicios de una empresa administradora. En esta reunión se revisan los acuerdos finales y se validan las condiciones establecidas.

Finalmente, se procede con la firma del contrato de servicios, redactado por Adminpro y adaptado a las necesidades particulares del cliente. Este documento establece las responsabilidades de ambas partes, el alcance del servicio, los honorarios y las condiciones legales correspondientes.

Con la firma del contrato, se formaliza la relación comercial y se da inicio oficial a la prestación del servicio de administración

### **Procedimientos de Comunicación y Marketing – Adminpro**

Adminpro establece procedimientos claros para la **planificación y gestión de sus actividades de comunicación y marketing**, asegurando coherencia y efectividad en todas las acciones.

Esto incluye:

- La **planificación anual de campañas publicitarias, promociones y eventos**, siguiendo los objetivos estratégicos de la empresa.
- La **gestión de redes sociales, página web y medios tradicionales**, según un calendario aprobado por la **Gerencia de Ventas y Marketing**.
- La **medición de indicadores de desempeño**, como alcance, interacción y conversión, para evaluar la efectividad de cada campaña y detectar oportunidades de mejora.

### **2.2.3 Marco Legal**

#### **2.2.3.1 Leyes y Regulaciones**

En el entorno jurídico del país, existen un conjunto de leyes, reglamentos y normas que regulan la actividad de las empresas del sector administrativo, al cual pertenece Adminpro. A continuación, detalle de las mismas.

- **Ley No. 5038 sobre Condominios.** Es la pieza legislativa fundamental que regula la propiedad por pisos y departamentos en el país. Esta ley establece la base para la formación de los consorcios de propietarios y define las responsabilidades de los administradores. Para **Adminpro**, esta ley dicta el alcance de sus facultades para la gestión de áreas comunes, la recaudación de cuotas de mantenimiento y la representación legal del consorcio ante terceros.
- **Ley No. 108-05 de Registro Inmobiliario.** Esta legislación complementa la operatividad de los condominios al regular el registro de los derechos reales y las unidades exclusivas. Es crucial para la gestión de **Adminpro**, ya que garantiza la seguridad jurídica de los inmuebles bajo su administración y define los procesos para la modificación de reglamentos y el registro de asambleas ante la Jurisdicción Inmobiliaria.
- **Ley No. 172-13 sobre Protección de Datos de Carácter Personal.** Dado que **Adminpro** maneja información sensible de propietarios (nombres, documentos de

identidad, números de cuenta y registros de pagos), esta ley obliga a la empresa a implementar medidas de seguridad técnicas y organizativas para garantizar que los datos personales no sean utilizados de forma indebida o filtrados a terceros sin consentimiento.

- **Ley No. 155-17 contra el Lavado de Activos y el Financiamiento del Terrorismo.** Como administradora de fondos provenientes de terceros, la empresa debe cumplir con debida diligencia. Esta ley clasifica a ciertos gestores de recursos como sujetos obligados, lo que implica que **Adminpro** debe mantener transparencia en el origen de los fondos utilizados para las grandes operaciones y mantenimientos de los condominios.
- **Código Tributario de la República Dominicana (Ley No. 11-92).** Regula las obligaciones fiscales de la empresa frente a la Dirección General de Impuestos Internos (DGII). Esto incluye el pago del Impuesto sobre la Renta (ISR) y la gestión del ITBIS en la contratación de proveedores y servicios. Asimismo, **Adminpro** debe asegurar que el Consorcio de Propietarios cumpla con sus obligaciones de retención tributaria y el pago del Impuesto al Patrimonio Inmobiliario (IPI) cuando corresponda.
- **Normativas de Pro-Consumidor (Ley No. 358-05).** El Instituto Nacional de Protección de los Derechos del Consumidor supervisa la calidad de los servicios contratados. En el caso de **Adminpro**, esta ley asegura que los contratos de administración sean transparentes, no contengan cláusulas abusivas y que la prestación del servicio cumpla con los estándares de profesionalidad y garantía prometidos al cliente.

- **Código de Trabajo de la República Dominicana (Ley No. 16-92).** Esta legislación regula la relación laboral entre **Adminpro** y sus colaboradores (conserjes, personal administrativo, técnicos). Es de cumplimiento obligatorio para garantizar el pago de salarios, seguridad social (TSS), bonificaciones y el cumplimiento de las normas de higiene y seguridad industrial en los proyectos administrados.

### **2.2.3.2 Acuerdos Comerciales**

#### **Acuerdos Comerciales con Terceros**

Actualmente, **Adminpro no mantiene acuerdos comerciales con terceros**, ya que la empresa opera de manera independiente y no requiere alianzas externas para la prestación de sus servicios de administración de condominios. Esta autonomía permite a Adminpro **controlar directamente la calidad, eficiencia y transparencia** de todas sus operaciones, asegurando la satisfacción de los propietarios y el cumplimiento de los estándares internos.

#### **Acuerdos Públicos**

Adminpro cumple estrictamente con todas las **leyes y normativas vigentes en la República Dominicana** que regulan la administración de condominios. Aunque existen acuerdos públicos internacionales, como el **DR-CAFTA** o convenios bilaterales de cooperación, estos **no afectan directamente las operaciones de Adminpro**, ya que su actividad principal se desarrolla a nivel nacional.

#### **Acuerdos Privados**

Adminpro mantiene **acuerdos contractuales directamente con los condominios que**

**administra.** Estos contratos definen los términos y condiciones de los servicios de administración, incluyendo **mantenimiento, seguridad, limpieza, gestión de ascensores, plantas eléctricas y otros servicios esenciales.** Para ejecutar estos servicios, la empresa colabora con **proveedores especializados,** asegurando la calidad, eficiencia y cumplimiento de los estándares establecidos en cada condominio.

## **2.3 Marco Estratégico**

### **2. 3. 1. Grupos de interés**

#### **2. 3. 1. 1. Internos**

##### **Propietarios:**

En **Adminpro,** los propietarios de los condominios administrados son el grupo interno más relevante, ya que sus intereses y necesidades guían la operación y el desarrollo de la empresa. Los propietarios participan de manera activa a través de las asambleas y reuniones, donde se presentan informes de gestión, presupuestos y propuestas de mejoras. Su confianza y satisfacción son fundamentales para la continuidad del negocio, la eficiencia en la administración y la implementación de nuevas iniciativas en cada torre.

##### **Directivos:**

El equipo directivo de Adminpro tiene un papel clave en la toma de decisiones estratégicas y en la supervisión de las operaciones. Entre sus responsabilidades están **definir políticas y directrices,** establecer objetivos, supervisar a los supervisores y al personal administrativo,

gestionar riesgos y garantizar que los servicios ofrecidos cumplan con los estándares de calidad y las expectativas de los propietarios. Este equipo incluye posiciones como CEO, Directora de Operaciones, Gerencia de Finanzas y Gerencia de Ventas, Marketing y Recursos Humanos, quienes coordinan todas las áreas de la empresa para asegurar eficiencia, transparencia y satisfacción del cliente.

### **Trabajadores:**

El capital humano de Adminpro es esencial para el éxito de la empresa. El personal no solo realiza tareas operativas y administrativas, sino que **contribuye a la innovación, calidad y continuidad de los servicios**. Dentro de este grupo se incluyen:

- **Supervisores**, quienes gestionan las torres asignadas y garantizan el cumplimiento de normas y mantenimiento.
- **Secretaria/auxiliar administrativa**, encargada de la atención a propietarios, gestión de facturas y coordinación de servicios esenciales.
- **Equipo financiero**, encargado de la aplicación de pagos, cuentas por cobrar y elaboración de propuestas presupuestarias.
- **Gerencia de Ventas, Marketing y Recursos Humanos**, que maneja la comunicación con propietarios, redes sociales, estrategias de captación de clientes y gestión del

personal.

El compromiso y profesionalismo de cada colaborador reflejan la **cultura de excelencia y servicio de Adminpro**, asegurando que los procesos internos y la administración de los condominios se realicen de manera eficiente y transparente, cumpliendo con las expectativas de los propietarios y la normativa vigente.

### **2.3.1.2 Externos**

#### **Clientes:**

Los clientes de **Adminpro** son los propietarios y las juntas de los condominios que la empresa administra. Cada cliente tiene **necesidades específicas** relacionadas con la administración, mantenimiento y operación eficiente de sus torres. Adminpro diseña **estrategias personalizadas** para garantizar su satisfacción, mediante atención directa, reportes periódicos, asambleas, coordinación de servicios esenciales y seguimiento de solicitudes. La empresa busca consolidar **relaciones de confianza a largo plazo**, asegurando transparencia, eficiencia y cumplimiento de los estándares internos.

#### **Proveedores:**

Los proveedores son un **elemento clave en la operación de Adminpro**, ya que suministran

los servicios esenciales para el correcto funcionamiento de los condominios, como **mantenimiento de ascensores, plantas eléctricas, limpieza, seguridad y otros servicios especializados**. La selección de proveedores se realiza considerando la **calidad del servicio, cumplimiento de plazos, costo-eficiencia y nivel de atención**, asegurando que cada torre reciba un servicio confiable y de alta calidad.

#### **Entidades financieras:**

Adminpro depende de las entidades financieras para el **procesamiento de pagos, gestión de cuentas por cobrar, pagos a proveedores, financiamiento de proyectos y administración de tesorería**. Estas instituciones permiten a la empresa mantener **fluidez en las operaciones y cumplimiento de sus compromisos financieros**, garantizando la estabilidad y sostenibilidad de los condominios administrados.

## **2. 4. Dimensiones estratégicas**

### ***2. 4. 1. Visión***

Nuestra visión es ser líderes en la administración de propiedades, ofreciendo un servicio de excelencia y promoviendo el bienestar y la calidad de vida de las comunidades que confían en nosotros. ( presentación empresarial adminpro)

### **2. 4. 2. Misión**

En Adminpro, nuestra misión es brindar un servicio de excelencia a nuestros clientes, ofreciendo una administración eficiente, transparente y cercana. Nos esforzamos por superar las expectativas de los propietarios, asegurando que cada propiedad administrada refleje calidad, cuidado y un compromiso constante con su valor a largo plazo.(presentacion empresarial adminpro)

### **2. 4. 3. Valores**

#### **Valores – Adminpro**

- **Honestidad:** Actuamos con transparencia e integridad en todas nuestras decisiones y operaciones.
- **Excelencia:** Buscamos siempre la máxima calidad en la administración de cada propiedad y en el servicio a nuestros clientes.
- **Responsabilidad:** Cumplimos nuestros compromisos y asumimos las consecuencias de nuestras acciones, cuidando los intereses de los propietarios y la empresa.
- **Eficiencia:** Optimizamos recursos y procesos para garantizar resultados rápidos, confiables y efectivos en todas nuestras operaciones.

#### ***2.4.4 Cultura Organizacional – Adminpro***

Adminpro se distingue por una **cultura organizacional basada en la honestidad, la excelencia, la responsabilidad y la eficiencia**, que orienta cada una de sus operaciones y relaciones. La empresa promueve un **ambiente de trabajo participativo y comprometido**, donde la **orientación al cliente y al bienestar de las comunidades** es fundamental. Todo el equipo trabaja con el propósito de ofrecer **servicios confiables**, priorizando la satisfacción de los propietarios y la calidad en cada aspecto de la administración.

La **innovación y la mejora continua** forman parte esencial de la identidad de Adminpro. Se impulsa la adopción de **nuevas tecnologías y herramientas de gestión**, así como la **formación constante del personal**, asegurando que cada colaborador cuente con los conocimientos y habilidades necesarias para desempeñar sus funciones con excelencia.

El **trabajo en equipo y el desarrollo del capital humano** son igualmente centrales. La organización fomenta un clima de colaboración entre departamentos y torres, con liderazgo responsable y un enfoque permanente en la capacitación y el crecimiento profesional. Este entorno de respeto y desarrollo fortalece el compromiso de los colaboradores y asegura un servicio de calidad a los propietarios.

Asimismo, Adminpro integra la **responsabilidad social y la sostenibilidad** en sus operaciones, promoviendo prácticas que cuidan las instalaciones, los recursos y la comunidad en general. Esta cultura organizacional asegura que cada miembro del equipo encuentre **oportunidades de desarrollo profesional y personal**, a la vez que contribuye al

**posicionamiento de Adminpro como una empresa líder en administración de propiedades**, eficiente, confiable e innovadora

#### *2.4.5 Principales estrategias implementadas – Adminpro*

Adminpro se destaca por su **reputación positiva y el boca a boca entre sus clientes**, lo que ha sido clave para consolidar su posición en el mercado de administración de propiedades. La empresa ha implementado estrategias alineadas con su visión de **liderazgo en servicio y bienestar comunitario**, fortaleciendo la confianza y satisfacción de los propietarios.

Entre las principales estrategias destacan:

##### **1. Gestión integral de condominios**

- Cada torre administrada cuenta con **supervisores y personal especializado** en mantenimiento y limpieza, asegurando la operación eficiente y el cumplimiento de los estándares internos.
- Se establecen **protocolos claros y seguimiento constante** de los servicios esenciales, garantizando calidad, seguridad y orden en las propiedades.

## 2. Relación cercana con los propietarios

- Adminpro mantiene **comunicación constante y transparente** con los propietarios a través de reuniones, asambleas, reportes periódicos y atención directa a solicitudes.
- Esta estrategia fomenta la **confianza, satisfacción y fidelización**, fortaleciendo la reputación de la empresa.

## 3. Digitalización y mejora de procesos

- Uso de **plataformas digitales y aplicaciones** para pagos, gestión de incidencias y seguimiento de servicios, optimizando la eficiencia y reduciendo errores.
- Implementación de indicadores de desempeño para supervisar **tiempos de respuesta y calidad de los servicios**.

## 4. Marketing y posicionamiento

- Presencia activa en **redes sociales y comunicación digital**, compartiendo información útil, consejos de mantenimiento y novedades de la empresa.
- Estrategias de **referidos y recomendaciones**, potenciando el efecto positivo del boca a boca.

## 5. Desarrollo del capital humano

- Capacitación continua de supervisores, personal administrativo y equipos de soporte, garantizando un **servicio profesional, responsable y eficiente**.
- Promoción de **trabajo en equipo y cultura organizacional** basada en honestidad, excelencia, eficiencia y responsabilidad.

En conjunto, estas estrategias han permitido a Adminpro **fortalecer su presencia en el sector, optimizar la administración de los condominios y consolidar su propuesta de valor**, basada en la satisfacción de los propietarios y la excelencia en el servicio.

### *2.4.6 Modelo de gestión estratégica.*

El modelo de gestión estratégica de Adminpro se basa en una administración integral, orientada a la eficiencia operativa, el bienestar de las comunidades y la transparencia en la gestión. Este modelo permite planificar, ejecutar y supervisar todas las actividades

administrativas y operativas de los condominios, asegurando el cumplimiento de los objetivos organizacionales y la satisfacción de los propietarios.

Adminpro adopta un modelo estratégico enfocado en procesos, apoyado en la supervisión continua, la toma de decisiones oportuna y la mejora constante de los servicios ofrecidos.

Componentes del modelo:

#### 1. Planificación estratégica

- Definición de objetivos claros para cada condominio administrado.
- Organización de presupuestos, mantenimiento preventivo y planes de mejora.
- Priorización de necesidades según la realidad de cada comunidad.

#### 2. Ejecución operativa

- Coordinación del personal administrativo, supervisores y suplidores.
- Aplicación de procedimientos estandarizados para garantizar eficiencia y orden.

- Gestión diaria de servicios como mantenimiento, limpieza y control de recursos.

### 3. Supervisión y control

- Seguimiento continuo por parte de la Dirección de Operaciones y la CEO.
- Control financiero, revisión de gastos y cumplimiento de contratos.
- Evaluación del desempeño del personal y de los servicios contratados.

### 4. Comunicación y relación con los clientes

- Comunicación directa, clara y transparente con juntas de condómines y propietarios.
- Atención oportuna de solicitudes, reclamos y necesidades.
- Presentación periódica de informes administrativos y financieros.

### 5. Mejora continua

- Evaluación constante de procesos y resultados.
- Implementación de ajustes para optimizar la gestión y la calidad del servicio.
- Uso de herramientas tecnológicas para agilizar la administración.

Este modelo de gestión estratégica permite a Adminpro mantener una administración eficiente, responsable y orientada al servicio, fortaleciendo la confianza de los propietarios y garantizando el valor y buen funcionamiento de las propiedades administradas.

## **2.5 Herramientas de Gestión Estratégicas**

### ***2.5.1 Análisis FODA***

#### Fortalezas

- Amplia experiencia en la administración de condominios e inmuebles.

- Buena reputación en el mercado, respaldada por el boca a boca positivo de sus clientes.
- Enfoque en un servicio cercano, honesto y personalizado.
- Estructura organizacional clara, con roles definidos y supervisión constante.
- Flexibilidad para adaptarse a las necesidades específicas de cada condominio.
- Relación sólida con proveedores y personal operativo.

### **Oportunidades**

- Crecimiento del sector inmobiliario y de proyectos residenciales verticales.
- Mayor demanda de administraciones profesionales y transparentes.
- Implementación de herramientas tecnológicas para optimizar procesos administrativos y financieros.

- Uso estratégico de redes sociales y medios digitales para reforzar el posicionamiento de marca.
- Alianzas con proveedores y empresas de servicios para mejorar costos y calidad.

#### **Debilidades**

- Presencia digital limitada y baja actividad en redes sociales.
- Dependencia del boca a boca como principal medio de captación de clientes.
- Procesos que pueden optimizarse mediante mayor automatización.
- Limitada estandarización de algunos procedimientos internos.
- Recursos humanos ajustados para un crecimiento acelerado.

#### **Amenazas**

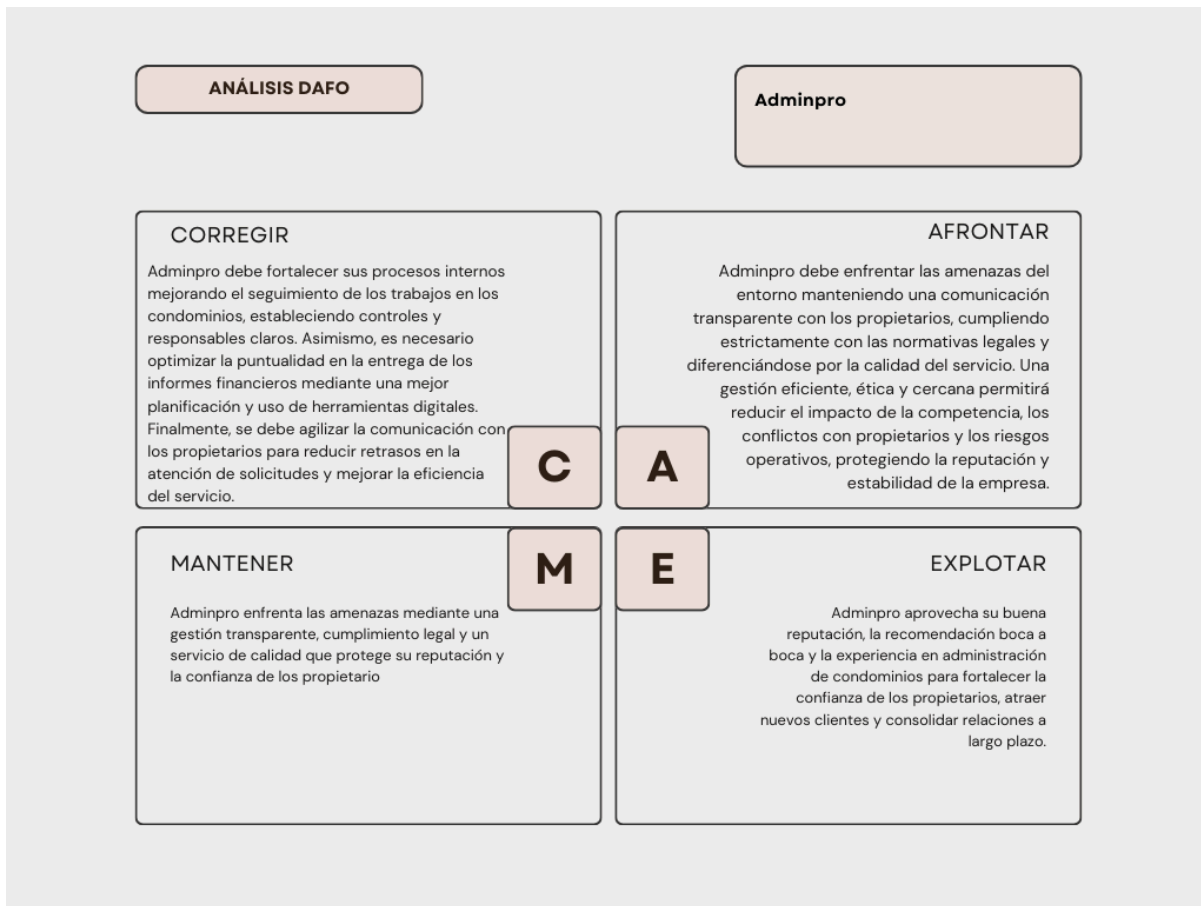
- Alta competencia en el mercado de administración de condominios.

- Empresas informales que ofrecen servicios a menor costo.
- Incremento en los costos de mantenimiento y servicios.
- Conflictos internos en los condominios que afectan la percepción del servicio.
- Cambios en regulaciones legales o normativas inmobiliarias.

### **2.5.1.2 Análisis estratégico complementario CAME**

#### **Ilustración 2**

*Análisis estratégico complementario CAME de la empresa Adminpro*



**Nota.** Elaboración propia, Gabriela Garcia (2026)

### Capítulo III. ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO

#### 3.1 Análisis Factores Externos

Análisis del Macroambiente: PESTEL

Perspectiva y Factores Políticos	Adminpro opera dentro de un entorno político relativamente estable en la República Dominicana, lo que permite la continuidad de las actividades del sector inmobiliario y de administración de condominios. Las políticas públicas relacionadas con vivienda, desarrollo urbano y propiedad horizontal influyen directamente en la demanda de servicios de administración. Asimismo, la estabilidad institucional favorece la formalización de
----------------------------------	--

	<p>contratos y la confianza entre propietarios y empresas administradoras.</p>
<p>Perspectiva y Factores Económicos</p>	<p>La situación económica del país impacta de manera directa la capacidad de pago de los propietarios y los presupuestos de los condominios. En períodos de inflación o desaceleración económica, puede haber retrasos en los pagos de mantenimiento, lo que afecta la liquidez de la administración. Sin embargo, el crecimiento del sector inmobiliario y la construcción de nuevos proyectos residenciales representan una oportunidad constante para Adminpro de ampliar su cartera de clientes.</p>
<p>Perspectiva y Factores Sociales</p>	<p>El aumento de la vida en condominios y residenciales cerrados ha generado una mayor demanda de servicios profesionales</p>

	<p>de administración. Los propietarios valoran cada vez más la transparencia, la buena comunicación y la correcta gestión de las áreas comunes. Además, existe una mayor sensibilidad hacia la convivencia, el orden y la seguridad, lo que hace que la labor de Adminpro sea clave para mantener la armonía y el bienestar de las comunidades.</p>
<p>Perspectiva y Factores Tecnológicos</p>	<p>El uso de tecnologías digitales se ha convertido en un factor determinante para la eficiencia operativa. Herramientas como plataformas de gestión administrativa, pagos electrónicos, comunicación digital y redes sociales permiten a Adminpro optimizar procesos, mejorar la comunicación con los propietarios y ofrecer un servicio más ágil y moderno. La adopción tecnológica también fortalece la imagen de profesionalismo y transparencia de la empresa.</p>

<p>Perspectiva Ecológico-Ambiental</p>	<p>Existe una creciente preocupación por el cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad en los condominios. La correcta gestión de residuos, el ahorro energético, el mantenimiento responsable de plantas eléctricas y el uso eficiente del agua son factores cada vez más valorados por los propietarios. Adminpro puede apoyar estas prácticas mediante una administración consciente y la promoción de acciones que reduzcan el impacto ambiental de las comunidades que gestiona.</p>
<p>Perspectiva y Factores Legales</p>	<p>Adminpro debe cumplir con las leyes y reglamentos que rigen la administración de condominios en la República Dominicana, incluyendo normativas de propiedad horizontal, contratos, pagos laborales y obligaciones fiscales. El cumplimiento legal es clave para evitar conflictos, sanciones y</p>

	<p>garantizar una gestión transparente. Este marco legal también protege tanto a la empresa como a los propietarios, fortaleciendo la confianza y la estabilidad de las relaciones contractuales.</p>
--	---

### ***3.2.1 Alcance de la competencia y grado de integración de la misma***

El ambiente competitivo de **Adminpro** está conformado por diversos actores que influyen de manera directa e indirecta en su desempeño dentro del mercado dominicano de **administración de condominios y propiedades**. La magnitud de la competencia se evidencia en la creciente cantidad de empresas y administradores independientes que ofrecen servicios de gestión administrativa, financiera y operativa para torres residenciales, complejos habitacionales y residenciales cerrados.

Este entorno competitivo se caracteriza por un mercado fragmentado, donde las empresas compiten principalmente en aspectos como la calidad del servicio, la transparencia en el manejo de los recursos, la capacidad de respuesta ante los propietarios y la supervisión efectiva del mantenimiento de las áreas comunes.

### ***Competidores directos***

Entre los principales competidores directos de Adminpro se encuentran las empresas que ofrecen servicios integrales de administración de condominios y que operan en los mismos segmentos del mercado:

- **Adcondo:** Empresa dedicada a la administración de condominios, con enfoque en la gestión financiera, supervisión operativa, coordinación de mantenimiento y atención a propietarios.
- **Capemar:** Firma especializada en la administración de propiedades horizontales, con experiencia en el manejo de torres residenciales y complejos habitacionales, brindando servicios de control financiero, supervisión de proveedores y cumplimiento normativo.
- **Condomex:** Empresa enfocada en la administración integral de condominios y residenciales, ofreciendo servicios de manejo financiero, control de cobros, coordinación de proveedores y mantenimiento de áreas comunes.
- **ProAdmin Condominios:** Firma dedicada a la administración de torres residenciales y complejos habitacionales, con énfasis en la organización administrativa, elaboración de informes financieros y atención a juntas de condómines.

- **Gestión Condominial RD:** Empresa especializada en la gestión operativa y administrativa de condominios, brindando soporte en mantenimiento, supervisión de personal y cumplimiento de reglamentos internos.

Estas empresas compiten directamente con Adminpro en la captación y retención de condominios, especialmente en zonas urbanas como Santo Domingo y otras áreas con alto desarrollo inmobiliario.

### *Cobertura de la competencia y nivel de integración*

La magnitud de la competencia de Adminpro se evidencia en su **cobertura geográfica**, ya que muchas de las empresas administradoras de condominios tienen presencia principalmente en **Santo Domingo**, así como en otras zonas de alto desarrollo inmobiliario como **Santiago y Punta Cana**. Esta cobertura les permite atender distintos tipos de condominios, desde torres residenciales hasta complejos habitacionales, ampliando su alcance dentro del mercado nacional.

En términos de **nivel de integración**, la mayoría de los competidores presenta una **integración funcional**, en la cual concentran internamente las áreas administrativas, financieras y de supervisión operativa. Los servicios especializados como mantenimiento de ascensores, plantas eléctricas,

limpieza, jardinería y seguridad suelen ser **subcontratados a proveedores externos**, lo que permite flexibilidad operativa y control de costos, sin perder la supervisión directa de las labores realizadas.

Asimismo, algunos competidores complementan su portafolio ofreciendo servicios adicionales como asesoría legal básica, apoyo en la organización de asambleas, elaboración de reglamentos internos y gestión de personal de mantenimiento y limpieza. Esta diversificación les permite adaptarse a las necesidades específicas de cada condominio y fortalecer su propuesta de valor, compitiendo en un mercado donde la calidad del servicio, la transparencia y la capacidad de respuesta son factores determinantes.

### ***3.2.2 Posición y movimientos estratégicos de los competidores***

El mercado competitivo de **Adminpro** en la República Dominicana está conformado por empresas de administración de condominios que, mediante distintas estrategias, han fortalecido su posicionamiento en segmentos específicos del sector inmobiliario. Estas estrategias se concentran principalmente en la diferenciación por precio, alcance de servicios, digitalización y cercanía con los propietarios.

#### ***Competidores directos***

**Adcondo** ha enfocado su estrategia en la estandarización de procesos administrativos y financieros, ofreciendo estructuras claras de cobros, reportes periódicos y apoyo constante a las juntas de condómines. Este enfoque le permite posicionarse como una opción organizada y confiable para torres residenciales de tamaño medio y grande.

**Capemar** se ha posicionado mediante una gestión operativa cercana, priorizando la supervisión directa del mantenimiento y el cumplimiento de las normativas internas de los condominios. Su

estrategia se centra en mantener relaciones estrechas con los propietarios y proveedores, lo que le permite responder de manera rápida a situaciones operativas.

**Condomex** ha orientado su modelo estratégico hacia la captación de condominios a través de propuestas competitivas en costos, combinadas con servicios administrativos básicos y una atención directa. Este enfoque le facilita competir en mercados sensibles al precio, aunque con menor profundidad en servicios especializados.

Otras empresas del sector han apostado por el **uso de plataformas digitales**, automatización de pagos y comunicación virtual con los propietarios, buscando mejorar la eficiencia operativa y proyectar una imagen moderna y profesional.

### ***Tendencias estratégicas del sector***

De forma transversal, la mayoría de los competidores ha incrementado:

- El uso de herramientas digitales para pagos, reportes y solicitudes.
- La presencia en redes sociales y canales digitales.
- La diversificación de servicios administrativos y de mantenimiento.

Estas acciones buscan fortalecer la fidelización de los condominios administrados y atraer nuevos clientes en un mercado cada vez más competitivo.

### ***Implicaciones para Adminpro***

Ante este entorno, Adminpro debe continuar fortaleciendo sus **ventajas competitivas**, especialmente su buena reputación basada en el boca a boca, la transparencia en la gestión y la cercanía con los propietarios. Asimismo, resulta clave mejorar el seguimiento operativo y la puntualidad en los informes financieros, incorporando herramientas tecnológicas que le permitan mantenerse competitiva frente a los movimientos estratégicos del mercado.

### ***3.2.3 Grupo estratégico en que se desarrolla***

Adminpro y sus principales competidores forman parte de un **grupo estratégico de empresas especializadas en la administración integral de condominios y propiedades inmobiliarias en la República Dominicana**. Este grupo se diferencia de otros actores del sector inmobiliario por la manera en que compite, enfocándose en la gestión profesional, la transparencia administrativa y la continuidad operativa de las comunidades que administra.

Las empresas que integran este grupo estratégico se caracterizan, en primer lugar, por ofrecer un **portafolio integral de servicios**, que incluye la administración financiera, supervisión operativa, coordinación de mantenimiento, manejo de personal de limpieza y apoyo en la gestión de asambleas y juntas de condómines. Esta diversificación de servicios les permite atender condominios de distintos tamaños y características, reduciendo la dependencia de un solo tipo de cliente.

Otro elemento común es la **gestión continua y el servicio recurrente**, a diferencia de otros modelos inmobiliarios de carácter transaccional. La administración de condominios implica relaciones de largo plazo con los propietarios, lo que convierte la calidad del servicio, la comunicación constante y la confianza en factores clave de competitividad dentro del grupo.

Asimismo, las empresas de este grupo estratégico operan bajo un **modelo de integración funcional**, concentrando internamente las áreas administrativas, financieras y de supervisión, mientras subcontratan servicios técnicos especializados como mantenimiento de ascensores, plantas eléctricas, jardinería y seguridad. Este esquema les permite flexibilidad operativa y control de costos, sin perder la supervisión directa de las labores realizadas.

Finalmente, este grupo estratégico se enfoca en **clientes residenciales organizados**, principalmente torres y complejos habitacionales ubicados en zonas urbanas de alto crecimiento inmobiliario. Al centrarse en comunidades organizadas y contratos recurrentes, estas empresas logran mayor estabilidad operativa y financiera, diferenciándose de administradores informales o de servicios inmobiliarios ocasionales

#### ***3.2.4 Posicionamiento Competitivo***

El posicionamiento competitivo de Adminpro en el mercado dominicano de administración de condominios se sustenta en un conjunto de fortalezas distintivas que le han permitido destacarse dentro de su grupo estratégico. Entre sus principales ventajas se encuentra la confianza construida a través de relaciones sólidas con propietarios, juntas de condómines y constructoras, quienes valoran la transparencia, el compromiso y la continuidad de sus servicios. Esta lealtad ha fortalecido su reputación y facilitado la captación de nuevos proyectos desde sus etapas iniciales.

Asimismo, Adminpro cuenta con experiencia en la gestión integral de condominios, abarcando la administración financiera, el control operativo, la coordinación de mantenimiento y la comunicación permanente con los residentes. Este enfoque le permite

atender de manera eficiente las necesidades de distintas comunidades residenciales, consolidando su propuesta de valor.

No obstante, Adminpro se enfrenta a competidores más consolidados y con mayor visibilidad en el mercado, lo que les otorga ventajas en términos de presencia digital, cobertura geográfica y rapidez en ciertos procesos operativos. Ante este escenario, la calidad del servicio, la cercanía con los clientes y las alianzas estratégicas con constructoras se convierten en elementos clave para fortalecer su posicionamiento competitivo.

De este modo, aunque Adminpro compite en un entorno donde existen empresas con mayor escala y reconocimiento de marca, su modelo de negocio, basado en la confianza, el servicio personalizado, la fidelización de clientes y las relaciones estratégicas con desarrolladores inmobiliarios, constituye la base para consolidar y ampliar su posicionamiento competitivo en el mercado dominicano.

### ***3.2.5 Tamaño del mercado y datos del mercado***

El mercado de **administración de condominios en la República Dominicana** presenta un crecimiento sostenido, impulsado principalmente por la expansión del sector construcción y el desarrollo acelerado de proyectos inmobiliarios residenciales y turísticos. En 2024, el sector construcción fue valorado en aproximadamente **US\$38.95 mil millones**, con proyecciones de crecimiento anual del **9.81 % hasta 2029**, lo que evidencia un entorno favorable para las empresas dedicadas a la gestión inmobiliaria.

Este crecimiento se ve reforzado por el dinamismo del sector turístico, que alcanzó un récord de **11.6 millones de visitantes en 2025**, así como por el incremento de la **inversión extranjera directa**, estimada en **US\$5.032 mil millones** en el mismo año. Estas condiciones han impulsado la construcción de torres residenciales, complejos turísticos y condominios de uso mixto, especialmente en zonas como **Punta Cana, Santo Domingo y Santiago**, aumentando la demanda de servicios profesionales de administración.

Para Adminpro, estas tendencias representan una oportunidad clara de expansión, ya que el crecimiento del parque habitacional bajo régimen de condominio exige **modelos de gestión financiera, operativa y administrativa más estructurados y transparentes**. A medida que los proyectos inmobiliarios aumentan en tamaño y complejidad, los propietarios y desarrolladores muestran mayor interés en empresas especializadas que garanticen eficiencia operativa y preservación del valor de los inmuebles.

No obstante, el atractivo del mercado también ha propiciado la entrada de nuevos competidores, tanto empresas formales como administradores independientes, lo que incrementa el nivel de competencia. En este contexto, la diferenciación a través de la **calidad del servicio, la confianza, la puntualidad en los informes financieros y las alianzas con constructoras** se convierte en un factor clave para que Adminpro fortalezca su posicionamiento y amplíe su participación en un mercado en constante crecimiento.

### ***3.2.6 Grado de diferenciación de productos***

En el mercado dominicano de administración de condominios, el grado de diferenciación de los servicios es moderado, ya que la mayoría de las empresas ofrece soluciones similares en cuanto a gestión administrativa, financiera y operativa. No obstante, Adminpro ha logrado diferenciarse mediante un modelo de gestión que combina eficiencia administrativa con un enfoque humano y comunitario, orientado al bienestar integral de los propietarios y residentes.

Uno de los principales elementos de diferenciación de Adminpro es la relación cercana y personalizada que mantiene con las comunidades que administra. La empresa se concibe a sí misma como una familia organizacional, estableciendo vínculos de confianza con los propietarios y juntas de condómines, y promoviendo un ambiente de respeto, comunicación constante y acompañamiento continuo. Este enfoque permite anticipar conflictos, facilitar la toma de decisiones colectivas y contribuir a la paz y armonía dentro de los condominios.

Asimismo, Adminpro se distingue por su gestión transparente de los recursos financieros, la elaboración de informes claros y el control responsable de los fondos comunes, elementos clave para generar confianza y credibilidad. A nivel operativo, la empresa coordina de manera eficiente los servicios de mantenimiento y los proveedores, asegurando la continuidad de las operaciones y la preservación del valor de las propiedades.

Adicionalmente, las relaciones de lealtad con constructoras y desarrolladores inmobiliarios fortalecen su diferenciación, al permitirle integrarse a los proyectos desde sus etapas iniciales

y ofrecer una transición organizada hacia la administración formal del condominio. En conjunto, aunque los servicios de administración de condominios presentan similitudes funcionales entre competidores, Adminpro logra diferenciarse mediante la personalización del servicio, el enfoque humano, la transparencia y la orientación al bienestar comunitario, consolidando una propuesta de valor sólida en un mercado cada vez más competitivo.

### ***3.2.7 Análisis de Tendencias – Adminpro***

El mercado dominicano de administración de condominios está influenciado por una serie de tendencias estructurales que determinan el comportamiento de la demanda y la forma en que empresas como Adminpro deben ajustar sus estrategias para mantenerse competitivas. Estas tendencias están estrechamente vinculadas al crecimiento sostenido del sector construcción, al dinamismo del mercado inmobiliario y a la mayor complejidad de los desarrollos residenciales, especialmente en zonas urbanas y turísticas del país.

Una de las principales tendencias es el crecimiento acelerado de proyectos inmobiliarios verticales en sectores estratégicos como Piantini, Naco, Evaristo Morales y Santo Domingo Este, entre otros. Estas zonas han experimentado un aumento significativo en la construcción de torres residenciales y complejos habitacionales, impulsado por la alta demanda de vivienda, la inversión inmobiliaria y la valorización del suelo urbano. Este proceso de densificación incrementa la necesidad de servicios profesionales de administración, capaces de gestionar comunidades más grandes y estructuras operativas más complejas.

De manera paralela, se observa una tendencia clara hacia la profesionalización de la administración de condominios. Los propietarios y juntas de condómines demandan cada vez más una gestión estructurada, con controles financieros claros, cumplimiento normativo y procesos administrativos formales, desplazando gradualmente modelos informales de administración.

Otro factor relevante es el contexto económico, caracterizado por presiones inflacionarias y aumentos en los costos de mantenimiento y servicios. Esta situación ha llevado a los condominios a priorizar la eficiencia en el uso de los recursos y la planificación financiera a largo plazo, valorando administradores que puedan optimizar gastos, prevenir riesgos y preservar el valor de las propiedades más allá del costo inicial del servicio.

Adicionalmente, el mercado muestra una creciente adopción de herramientas tecnológicas, como plataformas digitales para pagos, reportes financieros y comunicación con los propietarios, especialmente en condominios con residentes no permanentes o inversionistas extranjeros. La digitalización se ha convertido en un factor clave para mejorar la transparencia, la eficiencia operativa y la experiencia del cliente.

Finalmente, se consolida una tendencia hacia la gestión orientada al bienestar comunitario, donde la convivencia, la armonía y la calidad de vida de los residentes son elementos centrales del servicio. En este contexto, el enfoque humano y cercano de Adminpro, basado en la construcción de relaciones de confianza y en la búsqueda del bienestar colectivo, le permite adaptarse favorablemente a las tendencias del mercado y fortalecer su

posicionamiento competitivo en el sector de administración de condominios en la República Dominicana.

### ***3.2.8 Fuerzas impulsoras y Factores Claves de Éxito en la Industria***

La industria de administración de condominios en la República Dominicana está impulsada principalmente por el crecimiento del sector construcción y del desarrollo inmobiliario, especialmente de proyectos residenciales bajo el régimen de condominio. A esto se suma el aumento de la inversión extranjera y del turismo, que ha incrementado la demanda de administradores profesionales capaces de gestionar comunidades con propietarios no residentes y mayores exigencias operativas.

Asimismo, el aumento de los costos operativos y de mantenimiento ha llevado a los condominios a priorizar una gestión financiera eficiente, mientras que la digitalización de los procesos administrativos se consolida como una fuerza clave para mejorar la transparencia, la comunicación y la eficiencia del servicio.

En este contexto, los factores claves de éxito en la industria incluyen la transparencia y puntualidad en la gestión financiera, la capacidad de respuesta y seguimiento operativo, y una comunicación cercana y constante con propietarios y juntas de condómines. Adicionalmente, las alianzas estratégicas con constructoras y proveedores, junto con un enfoque orientado al bienestar comunitario, son determinantes para lograr la fidelización de clientes y la sostenibilidad del negocio.

### **3.3 Análisis de Porter para la industria en la que se desarrolla la empresa o proyecto.**

#### ***3.3.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores***

Valoración: Moderada

La amenaza de entrada de nuevos competidores en la industria de administración de condominios es moderada, debido a que el sector no requiere altas inversiones iniciales, lo que facilita el ingreso de nuevos actores. Sin embargo, la necesidad de confianza, reputación, experiencia en gestión financiera y conocimiento legal, así como la lealtad de los clientes y las alianzas con constructoras, actúan como barreras que dificultan la consolidación de nuevos competidores.

#### ***3.3.2 Rivalidad entre competidores existentes***

**Valoración: Alta**

La industria de **administración de condominios en la República Dominicana** presenta una **alta rivalidad competitiva**, debido a la presencia de numerosas empresas formales y administradores independientes que ofrecen servicios similares. Los competidores compiten

principalmente en **precio, alcance de servicios, calidad de la gestión, rapidez de respuesta y reputación**, lo que intensifica la competencia en un mercado en crecimiento pero cada vez más saturado.

### ***3.3.3 Amenaza de productos y servicios sustitutos***

Valoración: Moderada

En la industria de administración de condominios, los principales servicios sustitutos son la autoadministración por parte de las juntas de condómines y la contratación de administradores independientes o informales que ofrecen servicios a menor costo. Estas alternativas pueden resultar atractivas para condominios pequeños o en contextos de restricción presupuestaria.

Sin embargo, estos sustitutos suelen presentar limitaciones en términos de control financiero, continuidad operativa, conocimiento legal y capacidad de gestión de conflictos, lo que incrementa los riesgos administrativos y operativos.

### ***3.3.4 Poder de negociación del proveedor***

**Valoración: Moderada – Alta**

En la industria de **administración de condominios**, los principales proveedores de empresas como **Adminpro** son los **proveedores de servicios tercerizados**, tales como mantenimiento general, limpieza, jardinería, seguridad, ascensores, plantas eléctricas y servicios técnicos especializados. Muchos de estos servicios requieren **conocimientos específicos o**

**certificaciones**, lo que les otorga cierto poder de negociación, especialmente en zonas urbanas con alta demanda.

Este poder se incrementa cuando existen **pocos proveedores confiables**, aumentos en los costos operativos o dependencia de servicios críticos para la continuidad del condominio. En estos casos, los proveedores pueden influir en precios, tiempos de respuesta y condiciones contractuales.

### ***3.3.5 Poder de negociación del cliente***

#### **Valoración: Alta**

En la industria de administración de condominios, el poder de negociación de los clientes es alto, ya que los propietarios y juntas de condómines cuentan con múltiples opciones de empresas administradoras y administradores independientes entre las cuales pueden elegir. Esta variedad les permite comparar precios, alcance de los servicios, niveles de atención y reputación antes de tomar una decisión.

Asimismo, los condominios de gran tamaño y aquellos con mayor presupuesto tienen mayor capacidad para negociar honorarios, condiciones contractuales y servicios adicionales, así como para cambiar de proveedor si no se cumplen sus expectativas. La baja dependencia contractual y la posibilidad de rescindir contratos con relativa facilidad incrementan el poder de negociación de los clientes, obligando a empresas como Adminpro a diferenciarse mediante calidad del servicio, confianza, cercanía y valor agregado, para mantener y fidelizar su cartera de clientes.

<b>Fuerza</b>	<b>Valoración</b>	<b>Factores clave</b>
Amenaza de nuevos competidores	Moderada	Baja inversión inicial; facilidad de entrada al mercado; pero existen barreras como la necesidad de confianza, reputación, experiencia legal y financiera, y lealtad de clientes y constructoras.
Poder de negociación de los proveedores	<b>Moderada – Alta</b>	Dependencia de proveedores especializados

		(mantenimiento, seguridad, limpieza, ascensores); servicios críticos con pocos oferentes; mitigado por diversificación y acuerdos a largo plazo.
Poder de negociación de los clientes	Alta	Amplia oferta de administradores grandes negocian honorarios
Amenaza de productos sustitutos	<b>Moderada</b>	Autoadministración por junta

		menor profesionalismo y mayor complejos.
Rivalidad entre competidores existentes	<b>Alta</b>	Numerosas empresas y administradores independientes; competencia basada en precio, calidad del servicio, rapidez de respuesta, reputación y cercanía con los clientes.

## CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 4.1 Definición del Problema a Investigar

En el sector de administración de condominios del Distrito Nacional, el crecimiento sostenido de torres residenciales y empresariales ha generado un mercado cada vez más competitivo, caracterizado por clientes con altos niveles de exigencia en cuanto a calidad del servicio,

eficiencia operativa, organización administrativa, transparencia en la gestión y comunicación constante entre la empresa administradora y los clientes. En este contexto, las empresas administradoras no compiten únicamente en función del costo del servicio, sino también en función de la percepción de valor que logran generar en sus clientes y del nivel de confianza que construyen a través de su gestión operativa y administrativa.

Actualmente, el segmento premium del Distrito Nacional —especialmente en zonas como Piantini, Naco, Bella Vista, Paraíso y sectores cercanos al Polígono Central— presenta un perfil de cliente que valora altamente la eficiencia, el orden administrativo, la rapidez de respuesta ante incidencias, la claridad en la información financiera y la calidad de la comunicación con la empresa administradora. Estas variables influyen directamente en la satisfacción del cliente y en la permanencia de las juntas de condominio con una empresa administradora determinada.

Sin embargo, dentro del sector aún persisten modelos de gestión tradicionales caracterizados por procesos manuales, manejo de documentación física, limitada estandarización de servicios y esquemas de comunicación mayormente reactivos. Esta situación puede generar percepciones de desorganización, falta de control y baja eficiencia, lo que impacta negativamente en la percepción de valor del servicio y, en consecuencia, en los niveles de satisfacción y fidelización de los clientes dentro del sector.

En el caso específico de Adminpro, el análisis preliminar realizado a partir del levantamiento de información operativa y observación del funcionamiento interno permitió identificar oportunidades de mejora relacionadas con la organización documental, estandarización de

procesos, comunicación con clientes y fortalecimiento del posicionamiento de la marca dentro del mercado premium del Distrito Nacional. Estas oportunidades adquieren relevancia estratégica considerando la intención futura de la empresa de participar en la administración de torres empresariales, aunque actualmente este aspecto se mantiene como una proyección estratégica de crecimiento y no como el enfoque principal del estudio.

En este sentido, se identifica la necesidad de comprender cuáles son los factores que influyen en la percepción de valor del servicio de administración condominial dentro del sector, así como su relación con la satisfacción del cliente y la fidelización hacia la empresa administradora. Asimismo, resulta necesario analizar cómo variables como la eficiencia operativa, la organización administrativa y la comunicación del servicio impactan en la experiencia del cliente dentro del segmento premium del Distrito Nacional.

Por tanto, el problema central de investigación se enfoca en la necesidad de identificar y analizar los factores determinantes en la percepción de valor, satisfacción y fidelización de los clientes dentro del sector de administración de condominios premium del Distrito Nacional, con el propósito de generar información estratégica que permita fortalecer el posicionamiento competitivo de Adminpro en el mercado.

## **4.2 Objetivos de la investigación**

### **Objetivo General**

Analizar, durante el período enero–abril 2026, la relación entre la eficiencia operativa, la comunicación del servicio y la organización administrativa con la percepción de valor, satisfacción y fidelización de los clientes del sector de administración de condominios del segmento premium del Distrito Nacional, con el propósito de generar información estratégica que apoye el reposicionamiento competitivo de Adminpro.

### **Objetivos Específicos**

1. Identificar los principales factores que los clientes del segmento premium del Distrito Nacional consideran determinantes en la calidad y valor del servicio de administración condominial.
2. Medir el nivel de satisfacción actual de los clientes del sector de administración de condominios premium del Distrito Nacional en relación con variables como eficiencia operativa, organización administrativa y comunicación del servicio.
3. Analizar la influencia de la comunicación entre empresa administradora y cliente en la percepción de confianza, transparencia y valor del servicio dentro del sector.
4. Determinar la relación entre la organización administrativa percibida y la permanencia o fidelización de clientes hacia las empresas administradoras de condominios del segmento premium del Distrito Nacional.
5. Identificar oportunidades estratégicas de mejora en el servicio que contribuyan al fortalecimiento del posicionamiento de Adminpro dentro del mercado premium del Distrito Nacional.

### **4.3 Diseño Metodológico**

#### ***4.3.1 Metodología de investigación: cuantitativa, cualitativa o mixta***

La presente investigación se desarrollará bajo un enfoque metodológico mixto, con predominancia del enfoque cuantitativo. El componente cuantitativo permitirá medir de manera objetiva la percepción de valor del servicio, el nivel de satisfacción y la fidelización de los clientes dentro del sector de administración de condominios del segmento premium del Distrito Nacional.

Para la recolección de información cuantitativa se utilizará un cuestionario estructurado en formato digital, compuesto por preguntas cerradas, de selección múltiple y escalas de medición tipo Likert. Este instrumento permitirá evaluar variables relacionadas con eficiencia operativa, comunicación del servicio, organización administrativa, percepción de valor y satisfacción del cliente.

De manera complementaria, el enfoque cualitativo permitirá interpretar percepciones generales del mercado y comprender tendencias del sector, a partir del análisis de información contextual, observación del sector y revisión de información relevante sobre el comportamiento del mercado de administración condominial en el Distrito Nacional.

El estudio será de carácter transversal, debido a que la recolección de datos se realizará en un único momento del tiempo, durante el período comprendido entre enero y abril del año 2026.

#### ***4.3.2 Tipo de Investigación: Exploratoria, descriptiva o causal***

La investigación será de tipo descriptiva, ya que pretende caracterizar la percepción de los clientes respecto al servicio de administración condominial dentro del segmento premium del Distrito Nacional, así como medir su nivel de satisfacción, percepción de valor y fidelización hacia las empresas administradoras del sector.

De manera complementaria, el estudio tendrá un alcance exploratorio, debido a que permitirá identificar oportunidades estratégicas de mejora en el servicio y posibles factores no identificados previamente que puedan influir en la percepción del cliente dentro del sector.

La investigación no es de tipo causal, ya que no busca establecer relaciones de causa y efecto directas entre variables, sino analizar comportamientos, percepciones y relaciones de asociación entre variables relacionadas al servicio de administración condominial.

#### ***4.3.3 Técnicas de investigación: encuestas, entrevistas***

La técnica principal de recolección de información será la encuesta estructurada en formato digital, dirigida a residentes y propietarios de condominios del segmento premium del Distrito Nacional.

La encuesta será distribuida a través de medios digitales, incluyendo redes sociales, plataformas de mensajería instantánea y contactos directos disponibles a través de redes profesionales y personales, así como acceso limitado a residentes de torres vinculadas al sector de administración condominial.

El instrumento estará diseñado para recopilar información sobre percepción del servicio, nivel de satisfacción, experiencia con empresas administradoras, comunicación del servicio, organización administrativa y percepción de valor.

#### ***4.4.2 Población***

La población objeto de estudio estará conformada por residentes y propietarios de condominios del segmento premium del Distrito Nacional que tengan experiencia directa con servicios de administración condominial.

Debido a la ausencia de datos oficiales que establezcan la cantidad exacta de residentes y propietarios pertenecientes a este segmento específico, la población será considerada como infinita para fines estadísticos.

#### ***4.4.3 Cálculo y tamaño de la muestra***

El tamaño de la muestra fue calculado utilizando la herramienta estadística **Raosoft Sample Size Calculator**, ampliamente utilizada en investigaciones de mercado y estudios académicos para determinar tamaños muestrales en poblaciones finitas e infinitas.


Para el cálculo se utilizaron los siguientes parámetros:

- Nivel de confianza: 95%

- Margen de error: 5%
- Tamaño de población estimado: 20,000
- Distribución de respuesta: 50%

Estos parámetros son considerados estándares en estudios de investigación de mercado, permitiendo obtener un nivel adecuado de confiabilidad y representatividad estadística.

Como resultado del cálculo, se obtuvo un tamaño de muestra recomendado de **377 participantes**.



<p>What margin of error can you accept?</p> <p>5% is a common choice</p>	<input type="text" value="5"/> %
<p>What confidence level do you need?</p> <p>Typical choices are 90%, 95%, or 99%</p>	<input type="text" value="95"/> %
<p>What is the population size?</p> <p>If you don't know, use 20000</p>	<input type="text" value="20000"/>
<p>What is the response distribution?</p> <p>Leave this as 50%</p>	<input type="text" value="50"/> %
<p>Your recommended sample size is</p>	<p><b>377</b></p>

Sin embargo, considerando las limitaciones reales de acceso a los participantes, la naturaleza digital del levantamiento de información y la disponibilidad de contactos dentro del sector, se estableció una meta operativa mínima de **300 encuestas válidas**, manteniendo un nivel de representatividad adecuado para los fines del estudio.

#### 4.4.4 Marco de la muestra

El marco muestral estará compuesto por bases de contactos disponibles a través de redes sociales, contactos personales, redes profesionales, comunidades residenciales digitales y

acceso parcial a residentes de torres vinculadas al sector de administración condominial, incluyendo acceso limitado a torres relacionadas con la empresa Adminpro.

#### ***4.4.5 Tipo de muestreo***

Se utilizará un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a la accesibilidad de los participantes y la disponibilidad real de contacto con los mismos a través de redes sociales, plataformas digitales, contactos directos y acceso parcial a comunidades residenciales.

### **4.5 Diseño de instrumento de recolección**

#### ***4.5.1 Diseño del cuestionario conforme a objetivos específicos.***

Objetivos	Preguntas
<p>1. Evaluar el nivel de satisfacción actual de los residentes y propietarios del Distrito Nacional con el servicio de administración que reciben.</p>	<p>9. En caso de que su condominio cuente con una empresa administradora externa, ¿qué tan satisfecho(a) está con el servicio actual de administración? a) Muy satisfecho b) Satisfecho c) Insatisfecho d) Muy insatisfecho</p> <p>10. ¿Cómo evalúa la eficiencia de su servicio actual de administración? a) Excelente b) Buena c) Regular d) Deficiente e) Muy deficiente</p> <p>11. ¿Cómo evalúa la organización administrativa del servicio actual?</p> <p>a) Excelente</p> <p>b) Buena</p> <p>c) Regular</p> <p>d) Deficiente e) Muy deficiente</p> <p>12. ¿Qué tan rápido la administración resuelve problemas o incidencias? a) Muy rápido</p> <p>b) Rápido</p> <p>c) Normal</p>

	<p>d) Lento e) Muy lento</p> <p>13. ¿Cómo evalúa el trato del personal administrativo?  a) Excelente b) Buena c) Regular d) Deficiente  e) Muy deficiente</p>
<p>2. Identificar los factores que los residentes y propietarios consideran más relevantes al evaluar o seleccionar una empresa administradora.</p>	<p>7. ¿Cuáles factores considera más importantes en una empresa administradora de condominios?</p> <p>a) Organización administrativa  b) Comunicación con residentes  c) Precio del servicio  d) Transparencia financiera  e) Rapidez de respuesta  f) Reputación de la empresa</p> <p>8. ¿Qué tan importante es la reputación de la empresa administradora?</p> <p>a) Muy importante  b) Importante  c) Poco importante  d) Nada importante</p>

	<p>17. ¿Considera que el servicio que recibe actualmente vale lo que paga?</p> <p>a) Sí b) No</p> <p>18. ¿En qué rango considera adecuado el pago mensual por un servicio de administración premium en su condominio?</p> <p>a) RD\$2,000 o menos b) RD\$2,001 – RD\$4,000 c) RD\$4,001 – RD\$8,000 d) RD\$8,001 – RD\$12,000 e) Más de RD\$12,000</p>
<p>3. Analizar la percepción sobre la comunicación, transparencia y accesibilidad del servicio de administración.</p>	<p>14. ¿Qué tan clara es la comunicación entre la administración y los residentes?</p> <p>a) Muy clara</p> <p>b) Clara c) Neutral</p> <p>d) Poco clara</p> <p>e) Nada clara</p> <p>15. ¿Con qué frecuencia recibe información sobre gastos y gestión del condominio?</p> <p>a) Mensualmente</p>

	<p>b) Trimestralmente</p> <p>c) Semestralmente</p> <p>d) Anualmente</p> <p>e) Nunca</p> <p>16. ¿Qué tan fácil es contactar a la administración cuando necesita realizar una solicitud o consulta?</p> <p>a) Muy fácil</p> <p>b) Fácil</p> <p>c) Difícil</p> <p>d) Muy difícil</p>
<p>4. Determinar la disposición de los residentes y propietarios a cambiar de empresa administradora ante una propuesta de mayor valor.</p>	<p>19. ¿Cuáles factores lo(a) motivarían a cambiar de empresa administradora?</p> <p>a) Pagar una cuota mensual más baja</p> <p>b) Mejor organización administrativa</p> <p>c) Mayor transparencia financiera</p> <p>d) Mejor comunicación con residentes</p>

	<p>e) Respuesta más rápida ante problemas</p> <p>f) Mejor trato y profesionalismo del personal</p> <p>g) Mayor uso de herramientas tecnológicas</p> <p>h) Mejor control del mantenimiento</p> <p>i) Mejor reputación en el mercado</p> <p>j) Mayor confianza en la empresa</p> <p>k) No cambiaría mi empresa actual</p> <p>20. ¿Qué tan probable es que cambie de empresa administradora en los próximos 12 meses si recibe una mejor propuesta?</p> <p>a) Muy dispuesto</p> <p>b) Dispuesto</p> <p>c) Poco dispuesto</p> <p>d) Nada dispuesto Comentario abierto:</p>
--	--

***4.5.2 Explicar cómo se hará el levantamiento, es decir, cómo se aplicarán encuestas o entrevistas: modalidad online, presencial, administradas o autoadministradas.***

El levantamiento de la información se realizará mediante la aplicación de encuestas en modalidad online, utilizando la plataforma Google Forms como instrumento de recolección de datos. Esta modalidad fue seleccionada por su facilidad de acceso, rapidez en la distribución y eficiencia en la recopilación y organización automática de las respuestas.

Las encuestas estarán dirigidas a residentes, propietarios y miembros de juntas de condominio ubicados en los sectores del Gran Santo Domingo previamente delimitados en la investigación (Piantini, Naco, Bella Vista, Paraíso, Serrallés, Evaristo Morales, Arroyo Hondo y otros sectores similares). La distribución de la muestra se realizará considerando los sectores seleccionados, procurando una participación equilibrada según la zona.

Los participantes serán contactados a través de redes profesionales, grupos de condominios, contactos administrativos y referidos, enviando el enlace del formulario mediante correo electrónico y la aplicación WhatsApp. De esta manera, se facilitará el acceso al instrumento y se incrementará la tasa de respuesta.

El informante clave será aquella persona vinculada directamente con la administración del condominio, ya sea como residente, propietario o miembro de la junta de condominio, garantizando que posea conocimiento suficiente para evaluar el servicio de administración actual o expresar su percepción sobre este.

El cuestionario incluirá un consentimiento informado en el que se explicará el propósito académico de la investigación, la voluntariedad de la participación y la confidencialidad de la información suministrada. Asimismo, se garantizará el anonimato de los encuestados y se configurará el formulario para limitar una sola respuesta por participante, evitando duplicidad en los datos.

Finalmente, el instrumento contiene preguntas filtro (como la confirmación de si el condominio cuenta con empresa administradora externa) que permiten validar la elegibilidad del encuestado y asegurar la pertinencia de sus respuestas dentro del estudio.

#### **4.6 Análisis de los Datos**

##### ***4.6.1 Explicar que tratamiento darán a los datos y cómo se hará el análisis de los datos.***

Las encuestas fueron recopiladas exclusivamente a través de Google Forms, obteniendo un total de 300 respuestas válidas de residentes y miembros de juntas de condominios del Gran Santo Domingo.

Antes del análisis, se realizó una depuración de la base de datos, verificando elegibilidad, eliminando posibles duplicados y descartando respuestas inconsistentes o incompletas. La información se manejó de forma confidencial y anonimizada, con acceso restringido al equipo investigador.

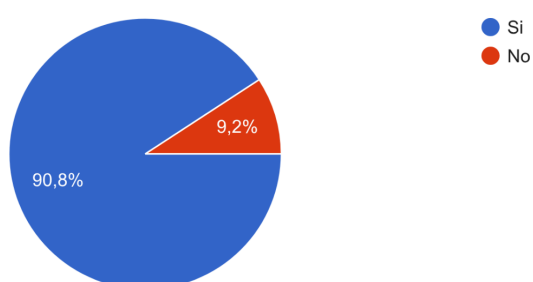
El análisis será principalmente descriptivo, presentando frecuencias y porcentajes para variables categóricas.

#### 4.6.2 Analizar cada pregunta: Gráfico e interpretación

*Preguntas Filtro:*

##### **Gráfico 1**

Reside o es propietario en un condominio o torre residencial en el Distrito Nacional?  
304 respuestas



**Análisis:**

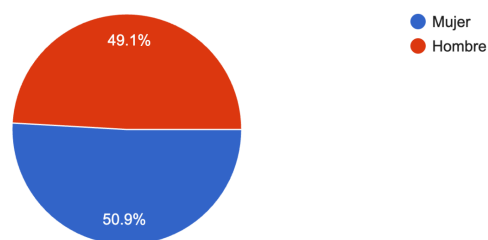
**Fuente: Encuesta Adminpro, 2026**

De las 300 respuestas obtenidas, **273 personas (91%)** confirmaron que sí residen o son propietarios en un condominio del Distrito Nacional, mientras que **27 (9%)** indicaron que no.

Esto demuestra que la gran mayoría de los encuestados pertenece al público objetivo del estudio. Las respuestas que no cumplían con este criterio fueron excluidas, asegurando que el análisis se realizara únicamente con participantes que forman parte del segmento premium al que se dirige la investigación de Adminpro.

### Gráfico 2

1. ¿Cuál es su género?  
279 respuestas



### Análisis:

**Fuente: Encuesta Adminpro, 2026**

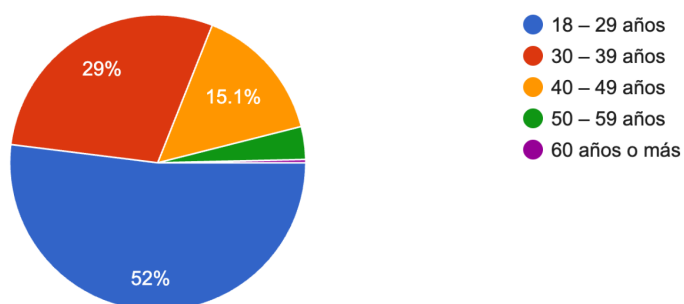
De las 279 respuestas registradas en esta pregunta, el **50.9%** corresponde a mujeres y el **49.1%** a hombres.

La distribución de género se presenta prácticamente equilibrada, lo que aporta diversidad y balance a la muestra. Este resultado permite analizar la percepción del servicio de administración de condominios sin un sesgo significativo por género, fortaleciendo la objetividad de los hallazgos en relación con satisfacción, valoración del servicio y disposición al cambio.

### Gráfico 3

2. ¿Cuál es su rango de edad?

279 respuestas



**Análisis:**

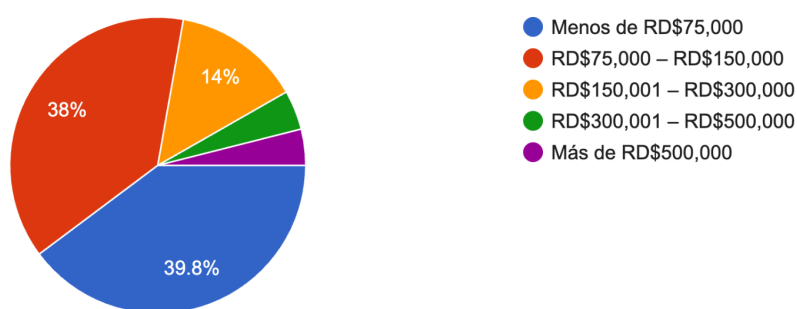
**Fuente:** Encuesta Adminpro, 2026

La mayor proporción de los encuestados se encuentra en el rango de 18 a 29 años (52%), seguido por el grupo de 30 a 39 años (29%). Esto indica que el 81% de la muestra está compuesto por personas menores de 40 años, lo que evidencia una participación predominantemente joven y económicamente activa.

#### Gráfico 4

3. ¿Cuál es su rango aproximado de ingreso mensual del hogar?

279 respuestas



**Análisis:**

**Fuente:** Encuesta Adminpro, 2026

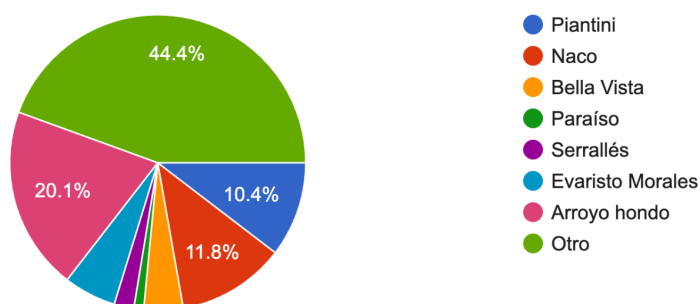
El 39.8% de los encuestados indicó un ingreso mensual del hogar menor a RD\$75,000, mientras que el 38% se ubica en el rango de RD\$75,000 a RD\$150,000. Esto significa que aproximadamente el 77.8% de la muestra se concentra en niveles de ingreso medio.

Por otro lado, un 14% reporta ingresos entre RD\$150,001 y RD\$300,000, y porcentajes menores corresponden a ingresos superiores a RD\$300,000. Aunque el estudio se enfoca en condominios del sector premium del Distrito Nacional, estos resultados reflejan que dentro de estas torres puede existir diversidad en la capacidad económica de los residentes.

### Gráfico 5

4. ¿En cuál sector se encuentra su condominio?

279 respuestas



### Análisis

Fuente: Encuesta Adminpro, 2026

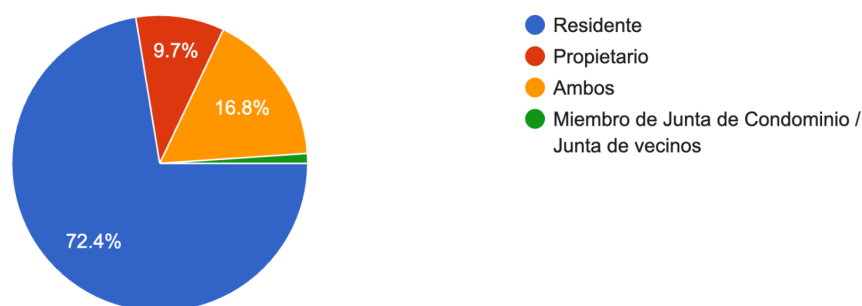
El 44.4% de los encuestados seleccionó la opción “Otro”, lo que indica que una parte significativa de la muestra reside en sectores fuera de los principales considerados inicialmente (Piantini, Naco, Bella Vista, Paraíso, Serrallés, Evaristo Morales y Arroyo Hondo). Esto amplía el panorama geográfico del estudio y sugiere que la percepción del servicio de administración no se limita exclusivamente al polígono central.

Entre los sectores específicos, Arroyo Hondo representa el 20.1%, Naco el 11.8% y Piantini el 10.4%, siendo estos los más representativos dentro de las opciones delimitadas. Esto mantiene coherencia con el enfoque estratégico en zonas de alto perfil del Distrito Nacional, aunque evidencia que el mercado potencial es más diverso territorialmente de lo previsto.

### Gráfico 6

5. ¿Cuál es su relación con el condominio?

279 respuestas



**Análisis:**

**Fuente: Encuesta Adminpro, 2026**

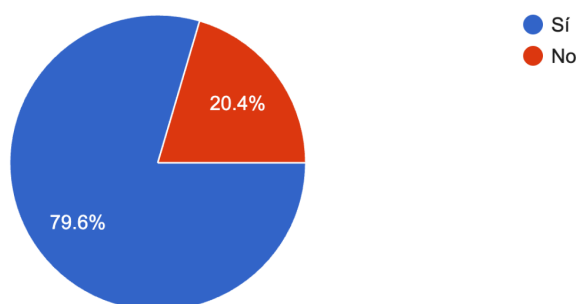
El 72.4% de los encuestados indicó que su relación con el condominio es como **residente**, lo que confirma que la mayor parte de la muestra corresponde directamente al usuario cotidiano del servicio de administración. Esto es altamente relevante para la investigación, ya que permite evaluar la experiencia real desde la perspectiva de quienes interactúan con la gestión administrativa en su día a día.

Un 16.8% señaló que es **ambos (residente y propietario)**, mientras que el 9.7% corresponde a **propietarios exclusivamente**. La representación de **miembros de Junta de Condominio** es mínima, lo cual era esperable según lo proyectado previamente.

### Gráfico 7

6.¿Su condominio cuenta con empresa administradora externa?

279 respuestas



**Análisis:**

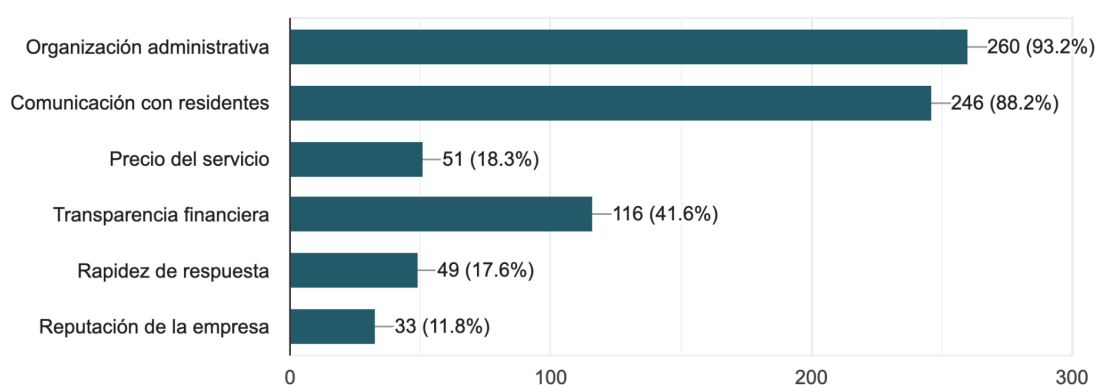
**Fuente: Encuesta Adminpro, 2026**

El 79.6% de los encuestados indicó que su condominio sí cuenta con una empresa administradora externa, mientras que el 20.4% señaló que no. Esto confirma que la mayoría de la muestra tiene experiencia directa con un modelo de administración tercerizada, lo cual fortalece la validez de las respuestas posteriores relacionadas con satisfacción, eficiencia, comunicación y percepción de valor.

### Gráfico 8

7. ¿Cuáles factores considera más importantes en una empresa administradora de condominios?

279 respuestas



### Análisis:

Fuente: Encuesta Adminpro, 2026

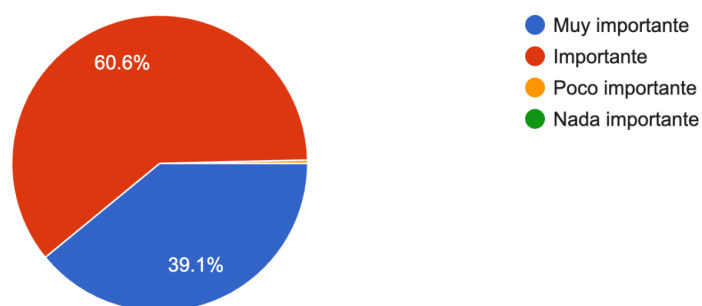
Los resultados evidencian que los factores más valorados en una empresa administradora de condominios son la **organización administrativa (93.2%)** y la **comunicación con residentes (88.2%)**, muy por encima de otros elementos como el precio del servicio (18.3%) o la rapidez de respuesta (17.6%).

Esto indica que, dentro del segmento residencial del Distrito Nacional, los clientes priorizan la estructura, el orden y la claridad en los procesos por encima del costo. Asimismo, la transparencia financiera (41.6%) ocupa un lugar intermedio, lo que demuestra que la confianza y el manejo adecuado de los recursos también son determinantes, aunque no tanto como la organización y la comunicación.

### Gráfico 9

8. ¿Qué tan importante es la reputación de la empresa administradora?

279 respuestas



**Análisis:**

**Fuente:** Encuesta Adminpro, 2026

El 100% de los encuestados considera que la reputación de la empresa administradora es relevante, distribuyéndose entre importante (60.6%) y muy importante (39.1%), sin registrarse respuestas en las categorías de poca o ninguna importancia.

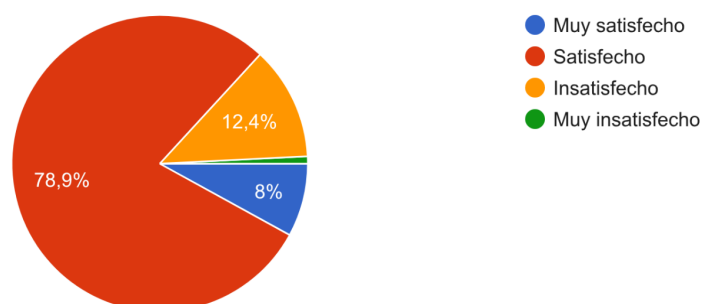
Este resultado confirma que la reputación es un atributo crítico dentro del proceso de evaluación del servicio, especialmente en un mercado residencial donde la confianza y la credibilidad institucional influyen directamente en la percepción de valor.

En términos estratégicos, esto refuerza la necesidad de trabajar el posicionamiento de marca desde la imagen, el respaldo y la percepción pública, ya que la reputación no es un factor secundario, sino un elemento determinante en la toma de decisiones.

### Gráfico 10

9. ¿En caso de que su condominio cuente con una empresa administradora externa, qué tan satisfecho(a) está con el servicio actual de administración?

251 respuestas



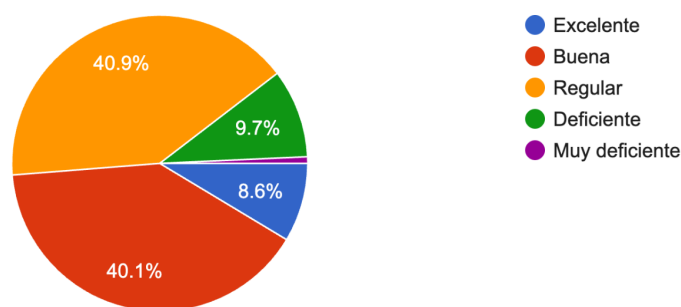
La mayoría de los encuestados manifiesta estar **satisfecha (79.2%)** con el servicio actual de administración, mientras que un **7.6% se declara muy satisfecho**. No obstante, se observa un **12.4% de insatisfacción**, lo cual representa un segmento relevante dentro de la muestra.

Aunque los niveles generales de satisfacción son altos, la presencia de usuarios insatisfechos indica que existen oportunidades de mejora en la experiencia del servicio.

### Gráfico 11

10. Cómo evalúa la eficiencia de su servicio actual de administración ?

279 respuestas



**Fuente: Encuesta Adminpro, 2026**

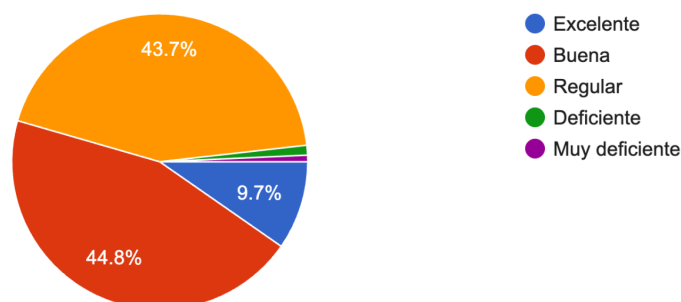
La eficiencia del servicio actual es evaluada principalmente como regular (40.9%) y buena (40.1%), mientras que solo un 8.6% la considera excelente. Además, un 9.7% la percibe como deficiente, con un porcentaje mínimo calificándola como muy deficiente.

Estos resultados reflejan que, aunque el servicio cumple de manera aceptable para la mayoría, no alcanza niveles sobresalientes de desempeño.

### Gráfico 12

11. ¿Cómo evalúa la organización administrativa del servicio actual?

279 respuestas



### Análisis:

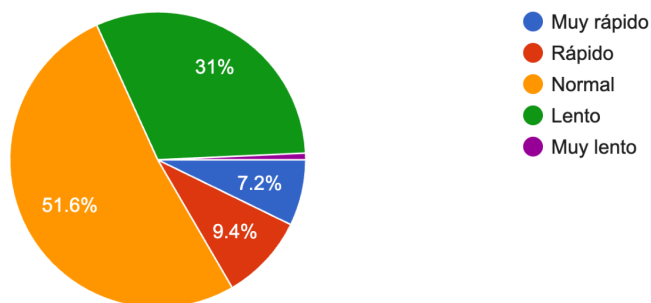
**Fuente: Encuesta Adminpro, 2026**

La organización administrativa del servicio actual es valorada principalmente como **buena** (44.8%) y **regular** (43.7%), mientras que apenas un **9.7%** la considera **excelente**. Los niveles de evaluación negativa (deficiente y muy deficiente) son mínimos, pero existentes.

Este comportamiento confirma un patrón similar al observado en la eficiencia: el servicio cumple con expectativas básicas, pero no se percibe como altamente estructurado o sobresaliente.

### Gráfico 13

12. ¿Qué tan rápido la administración resuelve problemas o incidencias?  
277 respuestas



### Análisis:

**Fuente: Encuesta Adminpro, 2026**

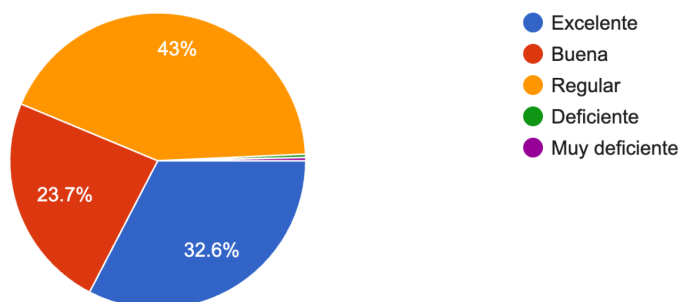
La rapidez en la resolución de problemas o incidencias es percibida mayoritariamente como **normal (51.6%)**, seguida por **lenta (31%)**. Solo un **16.6%** de los encuestados considera que la administración actúa de manera **rápida o muy rápida**, mientras que el porcentaje de “muy lento” es prácticamente inexistente.

Este resultado evidencia que, aunque la administración responde, lo hace sin generar una percepción de agilidad o eficiencia destacada. El alto porcentaje concentrado en la categoría “normal” sugiere un servicio reactivo, más que proactivo, que cumple pero no supera expectativas.

#### Gráfico 14

13. ¿Cómo evalúa el trato del personal administrativo?

279 respuestas



#### Análisis:

**Fuente: Encuesta Adminpro, 2026**

El trato del personal administrativo es evaluado mayoritariamente como regular (43%), seguido de excelente (32.6%) y bueno (23.7%). Las valoraciones negativas (deficiente y muy deficiente) son prácticamente inexistentes.

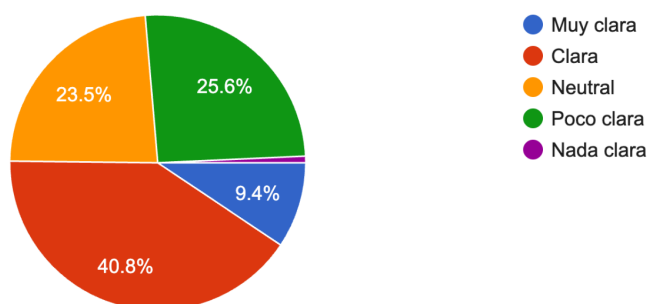
Este comportamiento indica que el personal no es percibido como un punto crítico negativo, pero tampoco como un diferenciador claro. La alta concentración en la categoría “regular”

sugiere que, aunque el trato es adecuado, no genera una experiencia destacada o memorable para los residentes.

### Gráfico 15

14. ¿Qué tan clara es la comunicación entre la administración y los residentes?

277 respuestas



### Análisis:

**Fuente: Encuesta Adminpro, 2026**

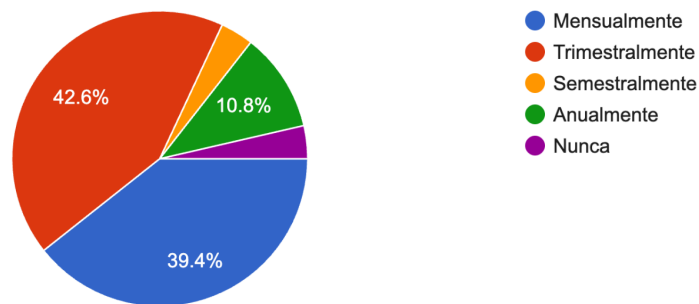
La comunicación entre la administración y los residentes es percibida principalmente como **clara (40.8%)**; sin embargo, un **25.6% la considera poco clara** y un **23.5% se mantiene neutral**. Solo un **9.4% la califica como muy clara**, mientras que la categoría “nada clara” es mínima o inexistente.

Estos resultados reflejan que, aunque la mayoría no percibe una falla grave en la comunicación, existe una proporción significativa de residentes que no la considera completamente efectiva.

### Gráfico 16

15¿Con qué frecuencia recibe información sobre gastos y gestión del condominio?

277 respuestas



### Análisis:

**Fuente: Encuesta Adminpro, 2026**

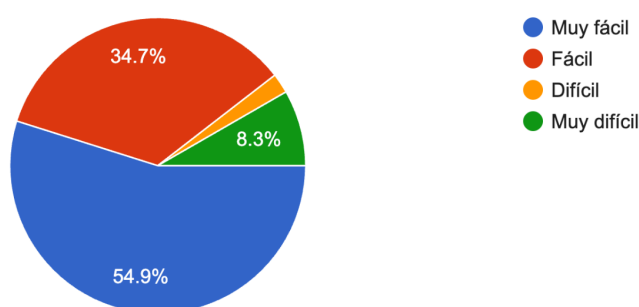
La frecuencia con la que los residentes reciben información sobre gastos y gestión del condominio se concentra principalmente en **trimestralmente (42.6%)** y **mensualmente (39.4%)**, lo que indica que la mayoría recibe reportes con cierta regularidad. No obstante, un **10.8% recibe información de manera anual**, mientras que un pequeño porcentaje indica que la recibe semestralmente o nunca.

Aunque los datos muestran que existe comunicación periódica, la dispersión en las respuestas evidencia falta de estandarización en la frecuencia de reportes. En un contexto de mercado premium, donde la transparencia financiera fue identificada como un factor importante, la periodicidad y consistencia en la entrega de información pueden influir directamente en la percepción de confianza y profesionalismo.

### Gráfico 17

16. Qué tan fácil es contactar a la administración cuando necesita realizar una solicitud o consulta?

277 respuestas



### Análisis:

**Fuente: Encuesta Adminpro, 2026**

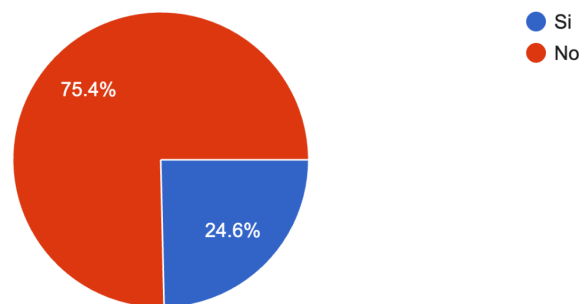
La mayoría de los encuestados considera que es **muy fácil (54.9%)** o **fácil (34.7%)** contactar a la administración cuando necesita realizar una solicitud o consulta, lo que representa casi un 90% de percepción positiva en este aspecto. Solo un porcentaje reducido lo percibe como difícil o muy difícil.

Este resultado evidencia que los canales de contacto actuales funcionan adecuadamente y no representan una barrera significativa para los residentes. Sin embargo, al contrastarlo con los resultados de claridad en la comunicación y rapidez de respuesta, se observa que el acceso no necesariamente garantiza eficiencia o calidad en la gestión posterior.

### Gráfico 18

17. ¿Considera que el servicio que recibe actualmente vale lo que paga?

276 respuestas



**Análisis:**

**Fuente:** Encuesta Adminpro, 2026

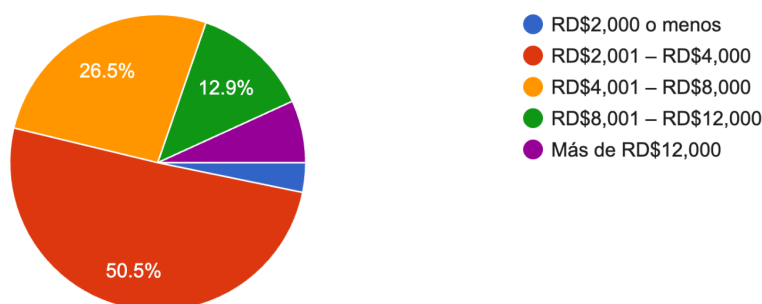
Un 75.4% de los encuestados considera que el servicio que recibe actualmente no vale lo que paga, mientras que solo un 24.6% entiende que sí existe una relación adecuada entre precio y valor recibido.

Este resultado es altamente relevante para la investigación, ya que evidencia una brecha clara entre el costo del servicio y la percepción de valor. Aunque en preguntas anteriores se observó satisfacción general “buena” o “regular”, este dato confirma que la percepción económica no está alineada con la experiencia del servicio.

### Gráfico 19

18. ¿En qué rango considera adecuado el pago mensual por un servicio de administración premium en su condominio?

279 respuestas



### Análisis:

**Fuente: Encuesta Adminpro, 2026**

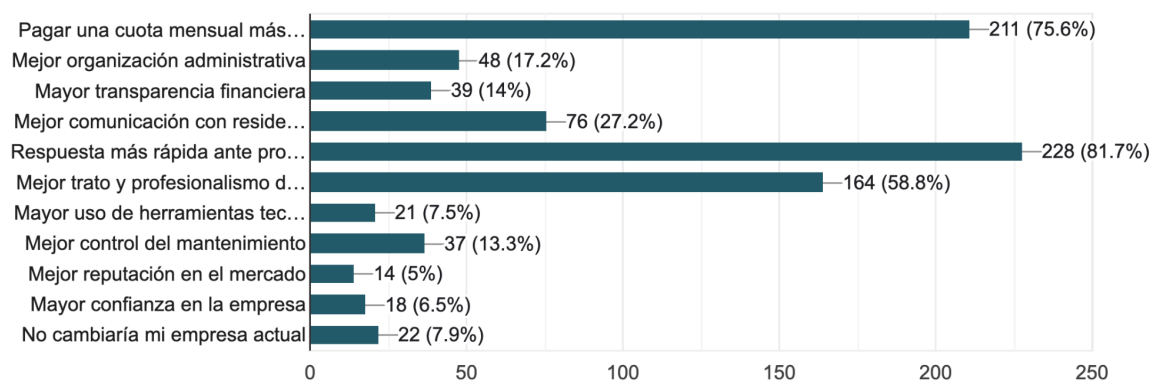
El rango de pago considerado más adecuado por los encuestados se concentra principalmente entre **RD\$2,001 – RD\$4,000 (50.5%)**, seguido por **RD\$4,001 – RD\$8,000 (26.5%)**. Un **12.9%** estaría dispuesto a pagar entre **RD\$8,001 – RD\$12,000**, mientras que los extremos (RD\$2,000 o menos y más de RD\$12,000) representan proporciones menores.

Estos resultados indican que, aunque existe insatisfacción con la relación valor-precio del servicio actual, el mercado mantiene una referencia clara de cuánto considera razonable pagar por una administración premium.

### Gráfico 20

#### 19. ¿Cuáles factores lo(a) motivarían a cambiar de empresa administradora?

279 respuestas



#### Análisis:

#### Fuente: Encuesta Adminpro, 2026

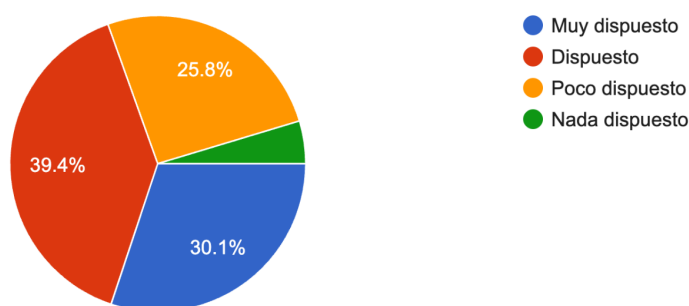
Los principales factores que motivarían a los encuestados a cambiar de empresa administradora son la **respuesta más rápida ante problemas (81.7%)** y el **pago de una cuota mensual más baja (75.6%)**, seguidos por **mejor trato y profesionalismo del personal (58.8%)**. En menor proporción aparecen aspectos como mejor comunicación (27.2%), mayor organización administrativa (17.2%) y mayor transparencia financiera (14%).

Estos resultados evidencian que la decisión de cambio está fuertemente influenciada por variables operativas y económicas.

### Gráfico 21

20. ¿Qué tan probable es que cambie de empresa administradora en los próximos 12 meses si recibe una mejor propuesta?

279 respuestas



### Análisis:

**Fuente: Encuesta Adminpro, 2026**

El 69.5% de los encuestados se muestra muy dispuesto (30.1%) o dispuesto (39.4%) a cambiar de empresa administradora en los próximos 12 meses si recibe una mejor propuesta. Un 25.8% se declara poco dispuesto y sólo una proporción mínima indica no estar dispuesto.

Este resultado es altamente estratégico, ya que evidencia un mercado con baja fidelización y alta apertura al cambio. A pesar de que muchos califican su servicio actual como “bueno” o “regular”, existe una disposición significativa a evaluar alternativas si perciben una mejora en la propuesta de valor.

#### ***4.7.1 Conclusiones y Recomendaciones***

##### **Conclusiones**

A partir del análisis situacional interno y externo, así como de los resultados obtenidos en la investigación de mercado aplicada al segmento premium del Distrito Nacional, se concluye que el sector de administración de condominios se encuentra en una etapa de mayor profesionalización, digitalización y exigencia por parte de los clientes.

En primer lugar, los resultados evidencian que, aunque existe una valoración positiva en aspectos operativos como la facilidad de contacto con la administración (más del 89% lo considera fácil o muy fácil), persisten oportunidades relevantes de mejora en variables críticas como la comunicación y la percepción de valor del servicio.

En cuanto a la comunicación entre administración y residentes, aunque una parte significativa la considera clara, también se identifican porcentajes relevantes que la perciben como neutral o poco clara, lo que indica que la comunicación sigue siendo un factor determinante en la satisfacción del cliente y en la construcción de confianza.

Uno de los hallazgos más relevantes es que el 75.4% de los encuestados considera que el servicio que recibe actualmente no vale lo que paga. Este dato representa una señal estratégica de alerta para el sector, ya que refleja una brecha entre el costo del servicio y la percepción de valor generado.

Asimismo, los principales factores que motivarían a un cliente a cambiar de empresa administradora están relacionados con:

- Respuesta más rápida a problemas.
- Mejor trato y profesionalismo.
- Mayor transparencia financiera.
- Mejor comunicación.

Estos resultados confirman que la diferenciación competitiva en este sector no depende únicamente del precio, sino de la experiencia integral del servicio.

Por otro lado, un porcentaje significativo de los encuestados se muestra dispuesto o muy dispuesto a cambiar de empresa administradora en los próximos 12 meses si recibe una mejor propuesta, lo que evidencia un nivel de fidelización moderado y un mercado altamente competitivo.

Finalmente, en cuanto a la disposición de pago, la mayoría de los encuestados considera adecuado un rango entre RD\$2,001 y RD\$4,000 mensuales para un servicio premium, lo que indica que el mercado está dispuesto a pagar por calidad, siempre que perciba un valor claro, tangible y consistente.

En síntesis, el problema no radica exclusivamente en el costo del servicio, sino en la necesidad de fortalecer la percepción de eficiencia, transparencia, rapidez y organización administrativa como elementos centrales del posicionamiento competitivo.

### **Recomendaciones**

En función de las conclusiones obtenidas, se plantean las siguientes recomendaciones estratégicas para el reposicionamiento de Adminpro como una empresa moderna, tecnológica e innovadora:

#### ***1. Fortalecer la percepción de valor del servicio***

Adminpro debe comunicar y evidenciar de manera más clara los beneficios concretos que ofrece, traduciendo sus procesos internos en resultados visibles para los propietarios. Esto implica:

- Informes financieros más visuales y estructurados.
- Indicadores de desempeño compartidos con las juntas.

- Reportes periódicos de gestión con métricas claras.

La percepción de valor debe construirse desde la transparencia y la medición.

## **2. Implementar una estrategia de digitalización integral**

Dado que la digitalización es una tendencia clave del sector, se recomienda acelerar el desarrollo e implementación de una aplicación o plataforma digital que permita:

- Seguimiento de incidencias.
- Pagos en línea.
- Consulta de estados financieros.
- Comunicación directa y estructurada.

La tecnología no debe ser solo una herramienta operativa, sino un elemento central del reposicionamiento de marca.

## **3. Optimizar los tiempos de respuesta operativa**

La rapidez en la atención de problemas es uno de los principales factores de cambio de empresa. Se recomienda:

- Establecer protocolos de respuesta con tiempos máximos definidos.
- Crear un sistema interno de tickets.
- Medir tiempos promedio de resolución.

Esto fortalecerá la percepción de eficiencia y profesionalismo.

#### **4. Estandarizar procesos administrativos**

La estandarización permitirá reducir la dependencia de procesos manuales y mejorar la trazabilidad documental. Se recomienda:

- Digitalización progresiva de archivos físicos.
- Creación de manuales operativos actualizados.
- Automatización de procesos financieros recurrentes.

Esto contribuirá directamente al posicionamiento como empresa organizada y moderna.

#### **5. Reforzar la estrategia de comunicación y posicionamiento**

Adminpro debe proyectar externamente la transformación interna. Se recomienda:

- Mayor presencia en redes sociales.
- Contenido educativo sobre administración condominial.
- Testimonios de clientes satisfechos.
- Branding alineado con tecnología, transparencia y eficiencia.

El reposicionamiento debe construirse desde la coherencia entre lo que se comunica y lo que se ejecuta.

## **6. Diseñar una propuesta de valor clara para el segmento premium**

Considerando que el mercado está dispuesto a pagar por calidad, Adminpro debe estructurar un modelo de servicio premium claramente diferenciado, que incluya:

- Reportes financieros avanzados.
- Plataforma digital exclusiva.
- Supervisión reforzada.

- Protocolos de atención prioritaria.

Esto permitirá justificar honorarios dentro del rango aceptado por el mercado y reducir la sensibilidad al precio.

## **CAPÍTULO V. PLAN DE MERCADEO**

### **5.1 Mercado/Industria**

#### **5.1.1. Offline**

##### ***5.1.1.1 Perfil del público objetivo, público meta o target***

**Aspectos Sociodemográficos:**

- **Edad:** 30 – 65 años.
- **Género:** Masculino y femenino.
- **Estado civil:** Solteros, casados y familias establecidas.
- **Nivel de ingresos:** Corresponden a los niveles socioeconómicos **A, A+, B + y B (medio alto y alto)**, principalmente propietarios de apartamentos en torres residenciales.
- **Educación:** Grado universitario, estudios técnicos superiores o maestría.
- **Ubicación geográfica:** Gran Santo Domingo (Distrito Nacional) especialmente en sectores con alta concentración de torres residenciales como Piantini, Naco, Bella Vista, Evaristo Morales, Mirador Sur, Serrallés y Gazcue.
  - **Ocupación:** Empresarios, profesionales, ejecutivos, inversionistas inmobiliarios y miembros de juntas de condominio. Muchos de ellos participan activamente en la toma de decisiones relacionadas con la administración de su edificio o torre residencial.

#### **Aspectos Psicográficos:**

Buscan seguridad, organización y eficiencia en la administración de sus condominios, con el objetivo de mantener el buen funcionamiento de las áreas comunes y preservar la plusvalía de sus propiedades.

Valoran empresas que ofrezcan transparencia en la gestión financiera, experiencia en el manejo de condominios y una comunicación clara con los propietarios.

Se interesan por servicios profesionales que les permitan delegar la administración del condominio, evitando conflictos entre residentes y asegurando el cumplimiento de las normas de convivencia.

Prefieren empresas que utilicen herramientas tecnológicas para facilitar pagos, reportes financieros y comunicación, lo que les brinda mayor control y confianza en la gestión del condominio.

#### **5.1.1.2 Tamaño del mercado de la empresa (de su PF) estimar la cantidad de dinero que gastan sus clientes en la adquisición de sus bienes o servicios por categoría o total.**

El mercado de administración de condominios en el Distrito Nacional ha crecido en los últimos años debido al aumento de proyectos residenciales verticales y al incremento de personas que viven en edificios o torres. Según datos publicados por el periódico *El Día*, aproximadamente **el 31 % de la población de la ciudad de Santo Domingo reside en condominios**, lo que ha impulsado el desarrollo de empresas dedicadas a la administración de edificios y comunidades residenciales.

Este crecimiento genera una demanda constante de servicios profesionales de administración, los cuales incluyen la gestión financiera del condominio, el mantenimiento de áreas comunes, la contratación de personal y la coordinación de proveedores para el funcionamiento adecuado del edificio.

En promedio, las cuotas de mantenimiento de condominios en el Distrito Nacional pueden oscilar entre **RD\$5,000 y RD\$15,000 mensuales por apartamento**, dependiendo del tamaño del edificio y de las amenidades disponibles. Considerando un edificio promedio de **40 apartamentos con una cuota mensual de RD\$8,000**, el presupuesto mensual del condominio podría alcanzar aproximadamente **RD\$320,000**, equivalente a **RD\$3,840,000 anuales** destinados a la operación y mantenimiento del edificio.

Dentro de este presupuesto, las empresas administradoras de condominios perciben honorarios de administración que generalmente oscilan entre **RD\$30,000 y RD\$60,000 mensuales por edificio**, lo que evidencia el potencial económico del sector para empresas especializadas como Adminpro.

#### **5.1.1.2 Tamaño del mercado: TAM – SAM – SOM**

El mercado de administración de condominios en el Distrito Nacional ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años como consecuencia del aumento de proyectos residenciales verticales y del cambio en los patrones de vivienda de la población urbana. En las principales zonas de Santo Domingo, especialmente dentro del Distrito Nacional, cada vez más personas residen en torres y complejos de apartamentos que requieren servicios

profesionales de administración para garantizar el adecuado funcionamiento de las áreas comunes, el control financiero del condominio y la coordinación de servicios operativos.

De acuerdo con información publicada por el periódico *El Día*, aproximadamente **31 % de la población de la ciudad de Santo Domingo reside en condominios o edificios residenciales** (El Día, 2023). Este fenómeno evidencia una transformación progresiva en el modelo de vivienda urbana, donde la verticalización de las ciudades ha incrementado la necesidad de empresas especializadas en la gestión de edificios y comunidades residenciales.

La administración de condominios incluye una variedad de servicios esenciales, entre los que se destacan la gestión financiera y control de presupuestos del condominio, la supervisión del mantenimiento de áreas comunes, la coordinación de personal de seguridad y limpieza, la gestión de proveedores y contratistas, la comunicación con residentes y propietarios, así como el control del cumplimiento de normas internas del edificio. Estas funciones permiten mantener la operatividad del edificio, mejorar la convivencia entre residentes y preservar el valor de las propiedades dentro del condominio.

#### **5.1.2.1 Estimación del número de condominios en el Distrito Nacional**

El crecimiento del sector inmobiliario vertical en el Distrito Nacional ha sido impulsado por el aumento de proyectos de apartamentos en sectores como Piantini, Naco, Bella Vista,

Serrallés, Evaristo Morales y Paraíso, donde la construcción de torres residenciales se ha intensificado durante las últimas dos décadas.

De acuerdo con datos del Banco Central de la República Dominicana (2023) y reportes del sector construcción, el desarrollo inmobiliario vertical representa uno de los segmentos de mayor crecimiento dentro del sector construcción del país.

Tomando en cuenta la expansión del mercado inmobiliario y el número de proyectos residenciales desarrollados en los últimos años, se puede estimar de manera conservadora que en el Distrito Nacional existen aproximadamente **2,500 edificios tipo condominio** que requieren algún tipo de gestión administrativa formal o informal.

Este número continúa en aumento debido a la constante construcción de nuevas torres residenciales y proyectos inmobiliarios en diferentes zonas de la ciudad.

#### **5.1.2.2 Diferencias en cuotas de mantenimiento según zonas**

Las cuotas de mantenimiento de los condominios varían dependiendo de diversos factores, entre los que se encuentran la ubicación del edificio, la cantidad de apartamentos, las amenidades disponibles, el número de empleados del condominio y el nivel socioeconómico del sector.

En sectores de alto nivel socioeconómico como Piantini y Naco, las cuotas mensuales de mantenimiento pueden superar los **RDS12,000 por apartamento**, debido a la mayor cantidad

de amenidades y servicios incluidos, tales como gimnasio, piscina, seguridad 24 horas, planta eléctrica, áreas sociales y sistemas avanzados de seguridad.

En zonas residenciales tradicionales como Gazcue o Evaristo Morales, las cuotas suelen oscilar entre **RD\$5,000 y RD\$10,000 mensuales**, dependiendo del tamaño del edificio y los servicios ofrecidos.

Estas cuotas representan el principal ingreso operativo de los condominios y permiten financiar los gastos de mantenimiento, servicios y administración del edificio.

### **5.1.2.3 Ejemplo de presupuesto promedio por edificio**

Para ilustrar la dimensión económica de un condominio promedio, se puede considerar un edificio de aproximadamente **40 apartamentos** con una cuota mensual de mantenimiento de **RD\$8,000 por unidad**.

En este escenario, el presupuesto mensual del condominio sería el siguiente:

$$40 \text{ apartamentos} \times \text{RD\$}8,000 = \text{RD\$}320,000 \text{ mensuales}$$

Esto equivale a un presupuesto anual de:

$$\text{RD\$}320,000 \times 12 \text{ meses} = \text{RD\$}3,840,000 \text{ anuales}$$

Este presupuesto se destina principalmente a cubrir sueldos del personal del condominio, seguridad, limpieza, mantenimiento de áreas comunes, energía eléctrica de áreas comunes, reparaciones y honorarios de administración.

#### **5.1.2.4 Honorarios de administración de condominios**

Dentro del presupuesto del condominio, las empresas administradoras perciben honorarios mensuales por la gestión administrativa del edificio.

En el mercado dominicano, estos honorarios suelen oscilar aproximadamente entre **RDS\$30,000 y RDS\$60,000 mensuales por edificio**, dependiendo del tamaño del condominio, la cantidad de apartamentos y la complejidad operativa del inmueble.

Los datos internos de Adminpro muestran que los honorarios mensuales por edificio pueden variar considerablemente según el tipo de condominio administrado, con ingresos que van aproximadamente desde **RDS\$33,000 hasta más de RDS\$200,000 mensuales**, dependiendo de las características del edificio.

Esto confirma que el mercado presenta una amplia variabilidad en los ingresos generados por los servicios de administración.

#### **5.1.2.5 Cálculo estimado del tamaño total del mercado**

Si se considera de manera conservadora que en el **Distrito Nacional existen aproximadamente 2,500 edificios tipo condominio** que requieren servicios de administración, y que el honorario promedio por edificio es de **RD\$40,000 mensuales**, el tamaño estimado del mercado puede calcularse de la siguiente manera.

Ingresos mensuales del mercado:

$$2,500 \text{ edificios} \times \text{RD\$40,000} = \text{RD\$100,000,000 mensuales}$$

Valor anual del mercado:

$$\text{RD\$100,000,000} \times 12 \text{ meses} = \text{RD\$1,200,000,000 anuales}$$

Este cálculo indica que el mercado de administración de condominios en el Distrito Nacional representa un sector con un valor potencial **superior a mil doscientos millones de pesos anuales**, lo que evidencia la relevancia económica del sector dentro del ecosistema inmobiliario urbano.

#### **5.1.2.6 Potencial de crecimiento para la empresa**

Para una empresa administradora como Adminpro, el crecimiento puede lograrse mediante la captación progresiva de nuevos edificios dentro del mercado objetivo.

Por ejemplo, administrando **10 edificios**, la empresa podría generar aproximadamente **RD\$400,000 mensuales** en honorarios.

Administrando **20 edificios**, los ingresos podrían alcanzar aproximadamente **RD\$800,000 mensuales**.

Administrando **50 edificios**, la empresa podría superar aproximadamente **RD\$2,000,000 mensuales en ingresos**.

Esto demuestra que el sector presenta un **alto potencial de crecimiento escalable**, ya que el aumento en el número de condominios administrados incrementa directamente los ingresos de la empresa.

#### **5.1.2.7 Conclusión del tamaño del mercado**

El crecimiento del desarrollo inmobiliario vertical en el Distrito Nacional, combinado con la creciente necesidad de gestión profesional de propiedades, convierte al mercado de administración de condominios en un sector con un importante potencial económico.

La expansión continua de torres residenciales y la complejidad operativa de los condominios modernos generan una demanda sostenida de empresas especializadas en administración, lo que abre oportunidades de crecimiento para empresas como **Adminpro** dentro de este mercado.

#### **5.1.3 Estimación del mercado mediante el modelo TAM, SAM y SOM**

Para dimensionar de manera más precisa el potencial del mercado de administración de condominios en el Distrito Nacional, se utiliza el modelo **TAM, SAM y SOM**, una metodología comúnmente utilizada en planes de mercadeo y planes de negocio para estimar el tamaño del mercado total, el mercado accesible y la participación que una empresa puede captar de forma realista.

Este modelo permite comprender no solo el tamaño general del mercado, sino también la porción específica a la que una empresa como Adminpro puede dirigir sus servicios dentro del contexto competitivo del sector inmobiliario.

El **Total Addressable Market (TAM)** representa el tamaño total del mercado disponible si una empresa pudiera captar la totalidad de los clientes potenciales dentro del sector.

En el caso del mercado de administración de condominios, el TAM está representado por **todos los edificios tipo condominio que requieren servicios de administración dentro del Distrito Nacional.**

Tomando como referencia el crecimiento del sector inmobiliario vertical y la expansión de torres residenciales en Santo Domingo, se estima que existen aproximadamente **2,500 edificios tipo condominio en el Distrito Nacional** que requieren algún tipo de gestión administrativa.

Si se considera un honorario promedio de administración de **RDS\$40,000 mensuales por edificio**, el tamaño total del mercado puede estimarse de la siguiente manera:

**TAM mensual**

$$2,500 \text{ edificios} \times \text{RD}\$40,000 = \text{RD}\$100,000,000$$

**TAM anual**

$$\text{RD}\$100,000,000 \times 12 \text{ meses} = \text{RD}\$1,200,000,000$$

Esto indica que el mercado potencial total para los servicios de administración de condominios en el Distrito Nacional supera los **mil doscientos millones de pesos anuales**, lo que confirma la relevancia económica de este sector dentro del mercado inmobiliario urbano.

**5.1.3.2 SAM (Serviceable Available Market)**

El **Serviceable Available Market (SAM)** representa el segmento del mercado total al cual la empresa puede dirigir sus servicios de manera realista, tomando en cuenta su ubicación geográfica, posicionamiento y tipo de cliente objetivo.

En el caso de Adminpro, el mercado disponible se concentra principalmente en **torres residenciales ubicadas en sectores del polígono central del Distrito Nacional**, donde se encuentra la mayor concentración de edificios del segmento medio-alto y alto. Entre estos sectores se destacan:

- Piantini
- Naco
- Bella Vista

- Paraíso
- Arroyo Hondo

Estos sectores concentran una parte importante del desarrollo inmobiliario vertical de la ciudad, caracterizado por edificios con mayor número de apartamentos, amenidades y estructuras administrativas más complejas.

Si se estima que aproximadamente **el 40 % de los condominios del Distrito Nacional se encuentran dentro de estos sectores**, el tamaño del mercado disponible sería el siguiente:

#### **SAM estimado**

$$2,500 \text{ condominios} \times 40 \% = \mathbf{1,000 \text{ condominios}}$$

En términos de valor económico, esto representaría:

#### **SAM mensual**

$$1,000 \text{ condominios} \times \text{RD}\$40,000 = \mathbf{\text{RD}\$40,000,000}$$

#### **SAM anual**

$$\text{RD}\$40,000,000 \times 12 \text{ meses} = \mathbf{\text{RD}\$480,000,000}$$

Este segmento representa el mercado más relevante para Adminpro, ya que coincide con el perfil de condominios que actualmente administra y con el posicionamiento que la empresa busca fortalecer dentro del sector.

### 5.1.3.3 SOM (Serviceable Obtainable Market)

El **Serviceable Obtainable Market (SOM)** representa la porción del mercado disponible que la empresa puede capturar de manera realista durante el período de implementación del plan de mercadeo.

Actualmente, Adminpro administra **23 condominios**, lo que demuestra una presencia consolidada dentro del mercado de administración de torres residenciales en el Distrito Nacional.

De acuerdo con los datos internos de la empresa, los honorarios mensuales generados por los condominios administrados ascienden aproximadamente a **RDS\$1,438,950 mensuales con ITBIS**, lo que equivale a **RDS\$1,219,449 mensuales sin ITBIS**.

Si se toma como referencia el honorario promedio estimado de **RDS\$40,000 mensuales por edificio**, esto indica que Adminpro administra actualmente aproximadamente:

$$1,438,950 \div 40,000 \approx 36 \text{ condominios equivalentes}$$

Sin embargo, tomando como base el número real de edificios administrados por la empresa (23 condominios), se puede establecer que la participación actual de Adminpro dentro del mercado disponible es relativamente pequeña en comparación con el tamaño total del sector.

Si el mercado disponible (SAM) se estima en **1,000 condominios**, la participación aproximada actual de Adminpro sería:

$$23 \div 1,000 = 2.3 \% \text{ del mercado disponible}$$

Este indicador demuestra que existe una **amplia oportunidad de crecimiento** dentro del sector.

Si la empresa lograra captar, por ejemplo, **10 nuevos edificios adicionales**, su participación podría aumentar significativamente dentro del mercado objetivo.

10 edificios  $\times$  RD\$40,000 = **RD\$400,000 mensuales adicionales**

Esto representaría aproximadamente:

**RD\$4,800,000 anuales adicionales en ingresos por administración.**

#### **5.1.3.4 Interpretación estratégica del mercado**

El análisis del modelo TAM, SAM y SOM demuestra que el mercado de administración de condominios en el Distrito Nacional presenta un **alto potencial económico y oportunidades de crecimiento significativas**.

Mientras el mercado total supera los **RD\$1,200 millones anuales**, la participación actual de una empresa como Adminpro dentro de su mercado objetivo todavía representa una fracción relativamente pequeña del total disponible.

Esto indica que mediante estrategias de posicionamiento, marketing y fortalecimiento de la reputación de la empresa, es posible incrementar progresivamente la captación de nuevos condominios dentro del segmento premium del Distrito Nacional.

En consecuencia, el desarrollo de un plan de mercadeo estructurado se convierte en una herramienta clave para fortalecer la visibilidad de la empresa, mejorar la percepción del servicio y aumentar su participación dentro del mercado de administración de condominios.

### **5.1.3 Demanda del mercado**

La demanda del mercado se refiere al volumen de clientes potenciales interesados en adquirir un determinado producto o servicio dentro de un período específico. Esta demanda se encuentra influenciada por diversos factores, entre los que se destacan el nivel de ingresos de los consumidores, sus preferencias y expectativas respecto al servicio, el precio, la disponibilidad de bienes sustitutos y las condiciones generales del entorno económico. En el caso de los servicios de administración de condominios, la demanda se encuentra directamente vinculada al crecimiento del desarrollo inmobiliario vertical y al aumento de comunidades residenciales que requieren servicios profesionales de gestión operativa, administrativa y financiera.

En la República Dominicana, el crecimiento del sector construcción ha impulsado significativamente el desarrollo de proyectos residenciales multifamiliares en las principales zonas urbanas del país. De acuerdo con datos publicados por el Banco Central de la República Dominicana, el sector construcción ha mantenido una participación promedio cercana al **15 % del Producto Interno Bruto (PIB)** durante los últimos años,

consolidándose como uno de los motores más importantes de la economía nacional. Dentro de este sector, el desarrollo de edificaciones destinadas a viviendas multifamiliares ha mostrado un crecimiento constante, especialmente en el Gran Santo Domingo y el Distrito Nacional, donde se concentra una parte significativa de la actividad inmobiliaria del país.

Según estadísticas de la Oficina Nacional de Estadística (ONE), el Gran Santo Domingo alberga aproximadamente **3.3 millones de habitantes**, lo que representa cerca del **30 % de la población total de la República Dominicana**. Dentro de este contexto urbano, el modelo de vivienda vertical ha ganado cada vez mayor relevancia debido a la escasez de terrenos disponibles, el crecimiento poblacional y la demanda de residencias ubicadas en zonas céntricas con acceso a servicios y amenidades.

De acuerdo con datos publicados por el periódico **El Día**, aproximadamente **31 % de los habitantes de la ciudad de Santo Domingo residen actualmente en condominios o torres residenciales**, lo que refleja un cambio significativo en los patrones de vivienda en el entorno urbano dominicano. Este crecimiento ha impulsado la necesidad de servicios especializados de administración, ya que la operación de edificios residenciales requiere la coordinación de múltiples funciones administrativas y operativas, incluyendo la gestión financiera del condominio, el mantenimiento de áreas comunes, la supervisión de personal de seguridad y limpieza, la coordinación con proveedores y el cumplimiento de normas internas de convivencia.

El desarrollo de torres residenciales en sectores como **Piantini, Naco, Bella Vista, Paraíso y Arroyo Hondo** ha consolidado un segmento inmobiliario de alto perfil socioeconómico

dentro del Distrito Nacional. Estas zonas concentran una gran parte de los proyectos residenciales verticales del país y se caracterizan por ofrecer edificaciones con amenidades avanzadas, tales como gimnasios, piscinas, áreas sociales, sistemas de seguridad, plantas eléctricas, estacionamientos múltiples y controles de acceso automatizados. La complejidad operativa de estas infraestructuras incrementa significativamente la necesidad de contar con empresas especializadas en administración de condominios.

Tomando en consideración el crecimiento del desarrollo inmobiliario vertical en el Distrito Nacional, se estima que actualmente existen **más de 2,500 edificios residenciales tipo condominio** en esta zona del país que requieren algún tipo de gestión administrativa formal o informal. Este número continúa en aumento debido a la construcción constante de nuevos proyectos residenciales. Diversos reportes del sector inmobiliario indican que cada año se incorporan decenas de nuevas torres residenciales en el Polígono Central y otras zonas del Gran Santo Domingo, lo que incrementa progresivamente la base potencial de clientes para empresas dedicadas a la administración de condominios.

En términos económicos, la administración de un edificio residencial implica la gestión de presupuestos operativos significativos. Por ejemplo, un condominio promedio compuesto por aproximadamente **40 apartamentos**, con una cuota de mantenimiento mensual estimada en **RDS\$8,000 por unidad**, puede generar un presupuesto operativo mensual cercano a **RDS\$320,000**, lo que equivale a aproximadamente **RDS\$3,840,000 anuales** destinados al mantenimiento y operación del edificio. Dentro de este presupuesto, las empresas administradoras suelen recibir honorarios de gestión que oscilan entre **RDS\$30,000** y

**RDS\$60,000 mensuales por edificio**, dependiendo del tamaño del condominio, la complejidad de sus operaciones y el alcance de los servicios contratados.

Si se considera un honorario promedio estimado de **RDS\$40,000 mensuales por edificio**, el mercado potencial de administración de condominios en el Distrito Nacional podría representar aproximadamente **RDS\$100,000,000 mensuales** en ingresos para las empresas del sector. Esto equivale a un valor aproximado de **RDS\$1,200,000,000 anuales**, lo que evidencia que la administración de condominios constituye un mercado con un importante potencial económico dentro del sector servicios vinculado al desarrollo inmobiliario.

La demanda de estos servicios también se encuentra influenciada por factores socioeconómicos y por las expectativas crecientes de los propietarios y residentes. En condominios ubicados en zonas de alto nivel socioeconómico, los residentes suelen exigir estándares más elevados de organización administrativa, transparencia financiera, rapidez en la resolución de incidencias y comunicación eficiente entre la administración y los propietarios. Estas expectativas generan una mayor valoración de los servicios profesionales de administración, ya que la correcta gestión del condominio contribuye directamente a preservar el valor de las propiedades y a garantizar la calidad de vida dentro de la comunidad residencial.

Otro factor relevante que influye en la demanda es la creciente complejidad operativa de los edificios residenciales modernos. Las torres actuales incorporan una amplia variedad de sistemas técnicos y amenidades que requieren supervisión constante, mantenimiento especializado y coordinación administrativa. La gestión de ascensores, plantas eléctricas,

sistemas de seguridad, áreas recreativas y proveedores externos exige una estructura organizativa que muchas juntas de condóminos no pueden manejar de manera independiente, lo que impulsa la contratación de empresas especializadas.

Por otro lado, aunque existen modelos de autoadministración en algunos condominios, especialmente en edificios pequeños, estos esquemas suelen presentar limitaciones relacionadas con la continuidad operativa, el control financiero y la gestión eficiente de proveedores. En muchos casos, estas dificultades conducen a que las juntas de condóminos opten posteriormente por contratar empresas profesionales de administración que puedan ofrecer mayor organización, experiencia operativa y transparencia en el manejo de los recursos del condominio.

En consecuencia, el mercado de administración de condominios en el Distrito Nacional presenta una **demanda sostenida y en expansión**, impulsada principalmente por el crecimiento del parque habitacional vertical, la complejidad operativa de los edificios modernos y las crecientes expectativas de los propietarios en términos de organización administrativa y calidad del servicio. Para empresas como **Adminpro**, este escenario representa una oportunidad significativa de crecimiento, ya que el aumento constante de torres residenciales genera una base potencial cada vez mayor de clientes que requieren servicios especializados de administración dentro del mercado inmobiliario urbano.

#### **5.1.4 Buyer Persona**

**Perfil #1**

Nombre: Carlos Rodríguez

Edad: 42 años

Ubicación: Santo Domingo, República Dominicana

Profesión: Ingeniero Civil / Inversionista inmobiliario

Estado civil: Casado

Nivel educativo: Maestría en Administración de Empresas

Ingresos anuales: RD\$2,000,000 – RD\$3,000,000

**Demografía**

Reside en sectores céntricos del Distrito Nacional como Piantini, Naco o Bella Vista.

Pertenece al nivel socioeconómico A/B (medio-alto y alto).

Es propietario de uno o más apartamentos en torres residenciales, donde participa activamente en decisiones relacionadas con la administración del condominio, mantenimiento del edificio y control de los gastos comunes.

En muchos casos forma parte de la junta de condominio o comité administrativo, por lo que tiene influencia directa en la selección de empresas administradoras.

**Comportamiento digital y psicografía online**

Investiga información sobre servicios inmobiliarios y administración de condominios en Google antes de contactar a una empresa administradora.

Prefiere páginas web claras con información detallada sobre los servicios ofrecidos, experiencia de la empresa y casos de éxito.

Utiliza LinkedIn y Google para investigar empresas, revisar su reputación y conocer su trayectoria en el mercado.

Prefiere contactar empresas mediante WhatsApp o correo electrónico para consultas rápidas sobre servicios o cotizaciones.

Busca referencias, testimonios de clientes y reputación de la empresa antes de tomar decisiones relacionadas con la administración de su condominio.

Es receptivo a contenido informativo que explique procesos administrativos, transparencia financiera y organización del servicio.

### ***Necesidades digitales***

Acceso a información clara sobre servicios de administración de condominios y procesos operativos.

Páginas web profesionales que transmitan confianza, experiencia y transparencia.

Canales de contacto rápidos para resolver dudas o solicitar información sobre servicios.

Acceso a contenido educativo sobre gestión de condominios, mantenimiento de edificios y buenas prácticas administrativas.

Puntos de dolor digitales

Páginas web con poca información sobre los servicios ofrecidos.

Empresas que no muestran claramente su experiencia o clientes actuales.

Falta de respuesta rápida en consultas digitales.

Escasa presencia digital de empresas administradoras, lo que dificulta evaluar su reputación.

### **¿Cómo puede ayudarle Adminpro digitalmente?**

Desarrollando una página web clara y profesional donde se expliquen los servicios de administración de condominios.

Publicando casos de éxito y testimonios de condominios administrados.

Facilitando canales de contacto directo mediante WhatsApp o formularios rápidos.

Creando contenido informativo sobre transparencia administrativa, control financiero y gestión eficiente de condominios.

### **Perfil #2**

Nombre: Laura Gómez

Edad: 36 años

Ubicación: Santo Domingo, República Dominicana

Profesión: Directora Administrativa / Empresaria

Estado civil: Casada

Nivel educativo: Maestría en Finanzas

Ingresos anuales: RD\$1,800,000 – RD\$2,500,000

### **Demografía**

Reside en una torre residencial en sectores como Paraíso o Bella Vista dentro del Distrito Nacional.

Pertenece al nivel socioeconómico A/B (medio-alto y alto).

Es propietaria de su apartamento y participa activamente en la gestión del condominio, especialmente en temas relacionados con presupuesto, mantenimiento y toma de decisiones administrativas.

En muchos casos mantiene comunicación directa con la junta del condominio o la empresa administradora.

### **Comportamiento digital y psicografía online**

Realiza búsquedas en Google sobre empresas administradoras de condominios y servicios relacionados con mantenimiento y gestión de edificios.

Prefiere páginas web con información clara sobre servicios, procesos y experiencia de la empresa.

Utiliza LinkedIn e Instagram para conocer empresas, su reputación y su actividad profesional.

Se comunica frecuentemente mediante WhatsApp para resolver consultas o solicitar servicios.

Valora empresas que transmiten confianza, organización y transparencia en la gestión administrativa.

Consume contenido relacionado con organización, eficiencia administrativa y manejo responsable de recursos.

### **Necesidades digitales**

Acceso a información clara sobre los servicios incluidos en la administración de condominios.

Canales de comunicación rápidos para reportar incidencias o solicitar asistencia administrativa.

Información clara sobre manejo de presupuestos, gastos y mantenimiento del edificio.

Contenido digital que explique cómo una empresa administradora mejora la gestión del condominio.

### **Puntos de dolor digitales**

Falta de información clara sobre empresas administradoras disponibles en el mercado.

Dificultad para comparar servicios entre distintas empresas administradoras.

Respuestas tardías en consultas o solicitudes realizadas en línea.

Poca transparencia en la comunicación digital de algunas empresas del sector.

### **¿Cómo puede ayudarle Adminpro digitalmente?**

Desarrollando una presencia digital profesional que comunique confianza y experiencia en la administración de condominios.

Facilitando canales digitales de contacto directo con la empresa.

Publicando contenido educativo sobre gestión eficiente de condominios, transparencia financiera y buenas prácticas administrativas.

Fortaleciendo su presencia en LinkedIn y plataformas digitales profesionales para posicionarse como una empresa confiable dentro del sector.

## **5.2 Fijación de Objetivos**

### ***5.2.1 Objetivo general***

Fortalecer el posicionamiento competitivo de **Adminpro** en el mercado de administración de condominios del Distrito Nacional, mediante la optimización de procesos internos, la

digitalización de la gestión administrativa y la implementación de herramientas tecnológicas que mejoren la comunicación y eficiencia del servicio, durante el año fiscal 2026.

### **5.2.2 Objetivos cualitativos**

Cualitativos (2)

Optimizar la eficiencia operativa de Adminpro mediante la estandarización y digitalización de procesos administrativos internos, con el propósito de mejorar la organización del servicio, la gestión de incidencias y la capacidad de respuesta en los condominios administrados.

Mejorar la experiencia de servicio ofrecida por Adminpro a residentes, propietarios y juntas de condóminos, fortaleciendo la comunicación, la transparencia administrativa y la rapidez en la resolución de problemas dentro de los condominios administrados durante el período comprendido entre abril de 2026 hasta que concluya el año fiscal.

### **5.2.3 Objetivos cuantitativos**

Se establecen los siguientes objetivos cuantitativos orientados al crecimiento, la digitalización y la eficiencia operativa de **Adminpro**:

- **Incrementar en aproximadamente un 15 % el número de condominios administrados por Adminpro en el Distrito Nacional**, durante el período comprendido entre abril y diciembre de 2026, pasando de 24 torres administradas a al menos 28 condominios. Este crecimiento se logrará mediante la implementación del plan de reposicionamiento y el fortalecimiento de la propuesta de valor, basada en la organización administrativa, la digitalización de procesos y la eficiencia operativa.
- **Lograr que al menos el 90 % de los condominios administrados por Adminpro adopten la gestión y comunicación digital** durante el primer año de implementación del plan, permitiendo que residentes y propietarios puedan reportar incidencias, recibir comunicados y consultar información administrativa del condominio a través de la plataforma web.

Adicionalmente, la implementación de la plataforma digital contribuirá al **incremento de los ingresos** de la empresa, al facilitar la captación de nuevos condominios, y a la **reducción de costos operativos**, ya que disminuirá la necesidad de contratar personal adicional para la gestión de cobros y atención administrativa, gracias a la automatización de procesos y a la disponibilidad de pagos en línea.

#### **5.2.4 Objetivos (online – SMART)**

Incrementar en 20 % el número de consultas digitales recibidas por Adminpro a través de canales como WhatsApp Business, redes sociales y mensajes directos, alcanzando al menos 10 solicitudes mensuales de información sobre servicios de administración de condominios durante el período comprendido entre abril de 2026 y abril de 2027.

Que al menos el 90% de los residentes de los condominios administrados utilicen la página web de Adminpro como canal principal de comunicación, sustituyendo el uso de la plataforma actual Condofácil, perteneciente a una compañía externa. Esto permitirá gestionar el reporte de incidencias, la recepción de comunicados y el acceso a información administrativa durante el primer año de implementación.

### **5.3 Estrategias De Marketing:**

#### **5.3.1 Estrategias de segmentación**

Priorizar como mercado objetivo los condominios residenciales verticales ubicados en el Distrito Nacional, especialmente aquellos localizados en sectores como Piantini, Naco, Bella Vista, Serrallés, Paraíso y Arroyo Hondo, donde se concentra una alta densidad de torres residenciales y donde los residentes presentan mayores expectativas en términos de organización administrativa, transparencia financiera y calidad del servicio.

Enfocar los esfuerzos comerciales de Adminpro en condominios que presentan una mayor complejidad operativa, tales como torres residenciales con múltiples amenidades, sistemas de

seguridad, áreas sociales, ascensores, plantas eléctricas y servicios comunes, ya que este tipo de edificaciones requiere una gestión administrativa más estructurada y profesional.

Dirigir la propuesta de valor de la empresa hacia juntas de condóminos, comités administrativos y desarrolladores inmobiliarios, quienes generalmente toman las decisiones relacionadas con la selección de la empresa administradora, destacando como elementos diferenciadores la eficiencia operativa, la organización administrativa y la implementación de herramientas tecnológicas de gestión.

### **5.3.2 Estrategias en relación con la competencia**

Buscamos diferenciar a **Adminpro** de otras empresas administradoras de condominios mediante la implementación de herramientas tecnológicas innovadoras, como la plataforma **Adminpro Web**, la cual permite modernizar y centralizar la gestión administrativa.

Asimismo, se resaltarán la **eficiencia operativa** y la **organización administrativa** como factores clave que posicionan a Adminpro frente a administradoras tradicionales que aún operan con procesos manuales o poco integrados.

De igual manera, se comunicará la **transparencia en la gestión financiera y administrativa** como un elemento diferenciador fundamental, con el objetivo de fortalecer la confianza de las juntas de condóminos y los propietarios.

En este sentido, la **digitalización de procesos** y la **centralización de la comunicación con los residentes** a través de la plataforma Adminpro Web constituyen una ventaja competitiva clara frente a empresas que utilizan métodos de gestión convencionales.

A través de esta plataforma digital, los propietarios podrán gestionar todo lo relacionado con su condominio de manera fácil, rápida y desde cualquier lugar, mediante las siguientes funcionalidades:

- Reportar incidencias y solicitudes de forma directa, con seguimiento en tiempo real.
- Recibir y consultar comunicados importantes de la administración.
- Acceder a sus estados de cuenta de manera clara y actualizada.
- Realizar el pago de la cuota de mantenimiento de manera mensual, de forma segura y desde cualquier lugar.
- Visualizar documentos importantes del condominio en cualquier momento.
- Mantenerse informados en tiempo real sobre lo que ocurre en su torre.
- Reservar áreas sociales de forma rápida y organizada.

- Enviar sugerencias que contribuyan a la mejora continua del condominio.
- Reportar mudanzas de manera formal y sencilla.

### 5.3.3 Estrategias de posicionamiento de marca

Posicionar a **Adminpro** como una empresa de administración de condominios moderna, organizada y orientada a la eficiencia operativa, incorporando además un enfoque responsable con el medio ambiente, mediante la promoción de prácticas como el reciclaje dentro de los condominios administrados.

En este sentido, se resaltaré el uso de la plataforma **Adminpro Web** como una herramienta tecnológica clave que optimiza la gestión administrativa y mejora la comunicación con los residentes. Asimismo, se desarrollarán acciones orientadas a **educar a los propietarios y residentes** sobre los beneficios de la digitalización, fomentando el uso activo de la plataforma.

De igual manera, se destacará la **transparencia en la gestión financiera** y la **seguridad de la plataforma digital** como atributos fundamentales del servicio ofrecido por Adminpro, generando mayor confianza en los clientes actuales y potenciales.

Adicionalmente, se comunicará la capacidad de la empresa para **resolver incidencias y gestionar las operaciones del condominio de manera rápida, eficiente y estructurada**, fortaleciendo así la percepción de profesionalismo y confiabilidad de la marca.

#### 5.3.4 Estrategias de comunicación

La estrategia de comunicación de **Adminpro** estará orientada a reforzar la percepción de calidad, eficiencia y cercanía con los clientes, bajo el concepto de que **a menor incidencia, mayor excelencia en el servicio**. En este sentido, la excelencia será medida a través de indicadores como la reducción en el número de incidencias reportadas, el tiempo de respuesta y la satisfacción de los propietarios.

A través de la plataforma **Adminpro Web**, se implementarán diversas acciones comunicacionales. En la página de inicio se integrarán elementos visuales y testimoniales que refuercen la credibilidad de la empresa, tales como **imágenes de propietarios satisfechos**, así como **comentarios positivos** que evidencien la capacidad de Adminpro para resolver incidencias de manera eficiente. Asimismo, se destacará el compromiso de la empresa con el **cuidado del medio ambiente**, promoviendo iniciativas como el reciclaje en los condominios administrados.

La plataforma contará además con un **botón de sugerencias**, con el objetivo de demostrar apertura a la mejora continua y fomentar la participación activa de los residentes.

Adicionalmente, se desarrollará un **video explicativo de 60 segundos**, en el cual se mostrará de manera clara y sencilla cómo utilizar la plataforma. Este video será distribuido a través de correos electrónicos a los propietarios, publicado en la página web mediante un botón interactivo con el mensaje “Aprende a utilizar la plataforma”, y compartido en los grupos de

comunicación de las torres (como WhatsApp), acompañado de mensajes atractivos como:

*“Conoce Adminpro Web”*.

En cuanto a las estrategias digitales, se implementarán campañas de **Search Engine Marketing (SEM)** para aumentar la visibilidad de Adminpro en búsquedas relacionadas con administración de condominios y servicios de gestión residencial.

Asimismo, se optimizarán las estrategias de **email marketing**, dirigidas tanto a clientes actuales como potenciales, mejorando la estructura, frecuencia y contenido de los correos, con el objetivo de fortalecer la comunicación y fomentar la fidelización.

De igual manera, se comunicarán de forma constante los beneficios operativos y administrativos de la plataforma **Adminpro Web**, destacándola como una herramienta que mejora la organización, la transparencia y la eficiencia en la gestión de los condominios.

Por otro lado, se fortalecerá la presencia de Adminpro en **eventos, reuniones y espacios de networking del sector inmobiliario**, con el propósito de generar relaciones estratégicas con juntas de condóminos, desarrolladores y propietarios de torres residenciales.

Finalmente, se mantendrá una **presencia activa en redes sociales**, con el fin de reforzar la imagen profesional de la empresa y comunicar de manera constante información relevante sobre los servicios ofrecidos.

### 5.3.5 Estrategias de marketing sostenible

Implementar programas de **reciclaje y manejo responsable de residuos** en los condominios administrados por Adminpro, promoviendo prácticas sostenibles dentro de las comunidades residenciales.

Instalar **estaciones de reciclaje en áreas comunes** de los condominios que faciliten la separación de materiales como plástico, papel, cartón y aluminio.

Establecer **alianzas con empresas de reciclaje y organizaciones ambientales** que permitan la correcta recolección y procesamiento de los materiales reciclables.

Implementar **señalización informativa en áreas comunes** que explique de forma clara cómo separar los residuos y cuáles materiales pueden ser reciclados.

Fomentar la **participación de los residentes en iniciativas sostenibles** que promuevan comunidades más responsables con el medio ambiente.

**Contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**

La implementación de estas iniciativas de marketing sostenible dentro de los condominios administrados por Adminpro contribuye al cumplimiento de diversos **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** establecidos por las Naciones Unidas.

### **ODS 11 – Ciudades y Comunidades Sostenibles**

Promueve comunidades urbanas más organizadas, responsables y sostenibles mediante la correcta gestión de residuos y la promoción de prácticas ambientales dentro de los condominios.

### **ODS 12 – Producción y Consumo Responsables**

Fomenta la reducción de residuos, la reutilización de materiales reciclables y la adopción de hábitos de consumo responsables dentro de las comunidades residenciales.

### **ODS 13 – Acción por el Clima**

Contribuye a reducir el impacto ambiental generado por los residuos sólidos mediante la promoción del reciclaje y la gestión adecuada de desechos dentro de los condominios.

### 5.4.1 Estrategias y tácticas

<b>P</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>
<b>Producto</b>	Desarrollar una página web institucional de Adminpro que centralice la información de los servicios de administración y funcione como plataforma digital para propietarios y residentes.	Diseñar y lanzar la página web oficial de Adminpro durante el 2026, incorporando información detallada de los servicios de administración de condominios y un sistema de contacto directo para juntas de condominio interesadas en contratar el servicio.
<b>Producto</b>	Integrar herramientas digitales dentro de la página web que faciliten la gestión administrativa y la comunicación entre la empresa, propietarios y residentes.	Implementar dentro de la página web funciones para propietarios y residentes como pago de cuotas de mantenimiento en línea, acceso a documentos administrativos, consulta

		de reportes y comunicación directa con la administración del condominio.
<b>Producto</b>	Incorporar iniciativas de sostenibilidad dentro de los condominios administrados para fortalecer la propuesta de valor del servicio.	Implementar un programa de reciclaje en las torres administradas por Adminpro mediante estaciones de reciclaje en áreas comunes, señalización digital educativa y comunicación periódica a los residentes sobre la correcta separación de residuos.
<b>Precio</b>	Mantener una estructura de tarifas competitiva dentro del mercado de administración de condominios para facilitar la captación de nuevas torres residenciales.	Establecer propuestas de servicio con tarifas competitivas y esquemas de administración claros para juntas de condominio interesadas, destacando transparencia en la gestión financiera y control de gastos comunes.

<p><b>Plaza</b> / <b>Distribución</b></p>	<p>Expandir la presencia de Adminpro en sectores estratégicos del Distrito Nacional con alta concentración de condominios residenciales.</p>	<p>Dirigir los esfuerzos comerciales hacia sectores como Piantini, Naco, Serrallés, Arroyo Hondo y Paraíso para captar nuevas torres residenciales interesadas en servicios de administración profesional.</p>
<p><b>Plaza</b> / <b>Distribución</b></p>	<p>Fortalecer la red de relaciones estratégicas dentro del sector inmobiliario.</p>	<p>Establecer alianzas con constructoras y desarrolladores inmobiliarios para posicionar a Adminpro como opción de administración para nuevos proyectos residenciales.</p>
<p><b>Promoción</b> / <b>Comunicación</b></p>	<p>Implementar estrategias de comunicación digital orientadas a captar juntas de condominio interesadas en servicios de administración.</p>	<p>Ejecutar campañas de <b>Search Engine Marketing (SEM)</b> en Google Ads durante 12 meses dirigidas a búsquedas como “administración de condominios en Santo Domingo” para atraer potenciales clientes interesados en contratar el servicio.</p>

<b>Promoción / Comunicación</b>	Optimizar la comunicación directa con propietarios y residentes mediante herramientas digitales.	Implementar campañas de <b>email marketing dirigidas a propietarios y residentes</b> , enviando información relevante sobre servicios administrativos, reportes, avisos importantes y comunicaciones periódicas de la administración.
---------------------------------	--	---

#### 5.4.2.1 Análisis POEM

<b>Tipo de Medio</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividades Claves</b>	<b>Métricas Claves</b>
----------------------	-------------------	---------------------------	------------------------

<p><b>PAID (Pagados)</b></p>	<p>Incrementar la visibilidad de Adminpro en buscadores para captar juntas de condominio interesadas en servicios de administración.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ejecutar campañas de <b>Google Ads (SEM)</b> durante 12 meses dirigidas a búsquedas como “administración de condominios en Santo Domingo”.</li> <li>- Segmentación geográfica enfocada en el Distrito Nacional y zonas con alta concentración de condominios.-</li> <li>- Optimización continua de palabras clave relacionadas con administración de condominios y gestión de propiedades.</li> </ul>	<p>Impresiones, alcance, CTR, CPC, CPL, tasa de conversión a contacto, visitas al sitio web.</p>
<p><b>PAID (Pagados)</b></p>	<p>Promover la página web de Adminpro como canal principal de información y captación de clientes potenciales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promoción de la página web mediante anuncios de búsqueda en Google.</li> <li>- Redirección de tráfico hacia páginas de servicios y formularios de contacto.</li> <li>- Optimización de campañas según desempeño mensual.</li> </ul>	<p>Tráfico web, usuarios únicos, CTR, tasa de conversión a lead, costo por lead (CPL).</p>

<p><b>OWNED (Propios)</b></p>	<p>Utilizar la página web institucional de Adminpro como plataforma central de comunicación con propietarios y residentes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicar información detallada de servicios de administración.</li> <li>- Habilitar acceso a pagos de cuotas de mantenimiento.</li> <li>- Incluir secciones de documentos administrativos y reportes para residentes.</li> <li>- Actualizar información institucional periódicamente.</li> </ul>	<p>Tráfico web, usuarios registrados, visitas recurrentes, tiempo promedio en página.</p>
<p><b>OWNED (Propios)</b></p>	<p>Fortalecer la comunicación directa con residentes y propietarios mediante herramientas digitales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar campañas de <b>email marketing</b> dirigidas a propietarios y residentes.</li> <li>- Envío periódico de avisos administrativos, reportes y comunicaciones relevantes.</li> <li>- Segmentación de correos según tipo de residente o propietario.</li> </ul>	<p>Tasa de apertura de correos, tasa de clics (CTR), interacciones, reducción de consultas repetitivas.</p>

<b>OWNED (Propios)</b>	Comunicar iniciativas de sostenibilidad dentro de los condominios administrados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Difusión digital del programa de reciclaje implementado en las torres administradas.</li> <li>- Señalización digital en áreas comunes sobre separación de residuos.</li> <li>- Publicación de reportes cuatrimestrales sobre avances del programa.</li> </ul>	Participación de residentes, reducción de residuos, interacción con comunicaciones digitales.
<b>EARNED (Ganados)</b>	Fortalecer la reputación de Adminpro mediante recomendaciones y referencias dentro de comunidades residenciales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promover recomendaciones de propietarios satisfechos hacia otras juntas de condominio.</li> <li>- Difusión de testimonios positivos sobre la gestión administrativa.</li> <li>- Utilización de casos de éxito dentro de la comunicación institucional.</li> </ul>	Número de referencias recibidas, testimonios positivos, nuevas torres captadas por recomendación.
<b>EARNED (Ganados)</b>	Posicionar a Adminpro dentro del sector inmobiliario mediante relaciones estratégicas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer alianzas con constructoras y desarrolladores inmobiliarios.</li> <li>- Participar en asociaciones</li> </ul>	Nuevas alianzas establecidas, referencias comerciales, nuevas oportunidades de administración.

		inmobiliarias para fortalecer la presencia de la empresa en el sector.	
--	--	--	--

#### 5.4.2.2 Personal - Acciones de Endomarketing

##### 1. Programa de Reconocimiento “Empleado Destacado Adminpro”

- Implementar un programa mensual de reconocimiento al desempeño, donde se identifique al colaborador más destacado en eficiencia operativa, resolución de incidencias y calidad en el servicio al cliente.
- El colaborador seleccionado recibirá un incentivo económico y reconocimiento interno, fortaleciendo la motivación, el compromiso y el sentido de pertenencia institucional.

Este programa se ejecutará mensualmente durante todo el año.

##### 2. Programa de Bienestar Laboral “Horas Flex”

- Implementar el programa “Horas Flex”, el cual permitirá a los colaboradores tomar horas libres una vez a la semana, previamente coordinadas con la supervisión.
- Estas horas podrán acumularse para convertirse en un día libre adicional, siempre garantizando la continuidad operativa de los condominios.
- Este programa busca promover el equilibrio entre la vida laboral y personal, reducir el estrés y aumentar la productividad del equipo.

Su aplicación será continua durante todo el año, bajo criterios de desempeño y coordinación operativa.

##### 3. Programa de Bienestar Integral “Adminpro Healthy”

- Implementar el programa “Adminpro Healthy”, enfocado en promover la salud física y el bienestar del personal mediante actividades recreativas y deportivas.
- Cada cuatro (4) meses se organizarán actividades como:
  - Caminatas o carreras 5K en el Parque Mirador Sur.
  - Clases de pilates o yoga en el Jardín Botánico Nacional.
  - Actividades grupales orientadas al bienestar físico y mental.
- Estas actividades buscan fomentar hábitos saludables, fortalecer la integración del equipo y mejorar el clima laboral.

 El programa se ejecutará tres (3) veces al año

#### 5.4.2.3 Propuesta de Key Visuals on/off

#### 5.4.3 Presupuesto del Plan de Marketing

<b>Acción / Táctica</b>	<b>Responsable</b>	<b>Frecuencia / Duración</b>	<b>Costo Estimado (RD\$)</b>	<b>Descripción resumida</b>
Desarrollo de página web institucional	Empresa externa especializada	Proyecto único (2-3 meses)	120,000	Diseño y desarrollo de página web con secciones de servicios, pagos, acceso a residentes y

				documentos administrativos.
Mantenimiento y hosting web	Gerencia de Marketing	Mensual	60,000 (5,000 x 12)	Hosting, dominio, soporte técnico y actualizaciones básicas del sitio web.
Campañas SEM (Google Ads)	Gerencia de Marketing / Agencia	Mensual (12 meses)	360,000 (30,000 x 12)	Campañas dirigidas a captación de juntas de condominios en Santo Domingo. Presupuesto mensual controlado tipo PyME.
Gestión y optimización SEM	Agencia externa	Mensual	180,000 (15,000 x 12)	Configuración, monitoreo y optimización de campañas para mejorar conversiones.
Implementación email marketing	Gerencia de Marketing	Mensual	60,000 (5,000 x 12)	Envío de comunicaciones a propietarios y residentes (avisos, reportes, notificaciones).
Automatización de comunicación digital	Empresa externa / CRM básico	Proyecto + mantenimiento	80,000	Configuración de herramientas de automatización para seguimiento de solicitudes y comunicación eficiente.

Programa de reciclaje (infraestructura básica)	Gerencia de Operaciones	Implementación inicial	150,000	Instalación de estaciones de reciclaje en áreas comunes de los condominios administrados.
Señalización digital y comunicación interna (reciclaje)	Gerencia de Marketing	Trimestral	40,000	Diseño de piezas digitales educativas para residentes sobre reciclaje y sostenibilidad.
Reportes cuatrimestrales sostenibilidad	Gerencia de Operaciones	3 veces al año	30,000	Elaboración de reportes de impacto ambiental para comunicar avances del programa.
Alianzas estratégicas (constructoras / sector inmobiliario)	Gerencia Comercial	Trimestral	50,000	Actividades de networking, reuniones y presencia en asociaciones inmobiliarias.
Optimización de procesos internos (digitalización)	Gerencia General	Proyecto	100,000	Mejora de procesos administrativos internos para aumentar eficiencia operativa.

## 5.5 Presupuesto con cronograma de acciones.

## 5.6 Plan Financiero

### 5.6.1 Proyección de Ingresos

Las proyecciones de ingresos para el periodo 2026-2030 reflejan un crecimiento sostenido y planificado, sustentado en la captación de nuevas torres y en la consolidación de los clientes existentes. Al cierre de 2025, ADMINPRO administraba 24 edificios; con la implementación de las iniciativas propuestas, se proyecta llegar a 39 torres en 2030, incorporando 4 nuevas torres en 2026, 4 en 2027, 3 en 2028, y 2 en cada uno de los años 2029 y 2030.

El crecimiento en términos de facturación muestra una dinámica ascendente durante todo el periodo. Para 2026, se estiman ingresos de RD \$15,967,449, lo que representa un incremento del 14.2% respecto al año anterior, impulsado principalmente por el plan de reposicionamiento, la implementación de la nueva aplicación móvil y la mejora en la propuesta de valor. El mayor salto porcentual se produce en 2027, cuando los ingresos proyectados ascienden a RD \$18,901,460 (+18.4%), producto de la consolidación de la estrategia digital y el fortalecimiento de la reputación de la empresa en el mercado. A partir de 2028, el ritmo de crecimiento se modera hacia un modelo más orgánico, basado en referidos y fidelización, hasta alcanzar RD \$23,677,635 en 2030 (+5.4%).

Año	Crecimiento anual (%)	Condominios al final del periodo	Torres captadas
2026	16.7%	28	4
2027	14.3%	32	4
2028	9.4%	35	3
2029	5.7%	37	2
2030	5.4%	39	2

Año	% Crecimiento estimado ventas	Justificación
2026	14.2%	Impacto directo del plan de reposicionamiento, implementación de la app y mejora en la propuesta de valor. Captación inicial de nuevos condominios.
2027	18.4%	Consolidación de la estrategia digital y aumento en la reputación de la empresa en el mercado.
2028	10.8%	Crecimiento sostenido por recomendación (referidos) y fidelización de clientes existentes.
2029	7.3%	Expansión moderada con enfoque en eficiencia operativa y mantenimiento de calidad del servicio.
2030	5.4%	Madurez del negocio, crecimiento orgánico y estabilidad en el mercado.

El análisis de sensibilidad confirma la solidez de estas proyecciones. Incluso bajo un escenario pesimista con una reducción del 10% en las ventas, los ingresos de 2026 superan los RD \$14.3 millones, mientras que en un escenario optimista con un incremento del 10%, podrían alcanzar los RD \$17.6 millones ese mismo año. Al final del periodo, en 2030, el rango de ingresos oscila entre RD \$21.3 millones (pesimista) y RD \$26.0 millones (optimista), frente al escenario base de RD \$23.7 millones. Esta dispersión controlada indica que el modelo de negocio presenta una alta resiliencia ante variaciones del entorno.

Año	Ventas (RD\$)		
	Pesimista (-10%)	Normal	Optimista (+10%)
2026	14,370,704	15,967,449	17,564,194
2027	17,011,314	18,901,460	20,791,605
2028	18,840,487	20,933,875	23,027,262
2029	20,212,367	22,458,186	24,704,004
2030	21,309,871	23,677,635	26,045,398

### 5.6.2 Proyección de Costos

Los costos de operación de ADMINPRO están directamente relacionados con los ingresos por servicios, representando un 39% del total facturado a lo largo de todo el periodo proyectado. Esta partida agrupa comisiones, salarios del personal directamente vinculado a la prestación del servicio en las torres y otros rubros operativos variables. Al tener un comportamiento directamente proporcional a los ingresos, cualquier crecimiento en la facturación conlleva un incremento similar y controlado en estos costos, pasando de RD \$6,557,169 en 2026 a RD \$7,762,749 en 2030.

Concepto	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Ingresos por servicios	14,748,000	15,967,449	18,901,460	20,933,875	22,458,186	23,677,635
(-) Costos de Operación (39%)	5,802,571	6,557,169	6,845,897	7,137,031	7,444,409	7,762,749
Utilidad bruta	8,945,429	9,410,280	12,055,563	13,796,844	15,013,777	15,914,886
(-) Gastos operativos (33%)	4,832,731	4,450,865	4,181,324	3,834,271	3,525,271	3,260,835

El resultado más relevante de esta estructura es la generación de una utilidad bruta creciente a lo largo del periodo. En 2026, la utilidad bruta asciende a RD \$9,410,280; en 2027 da un salto significativo hasta RD \$12,055,563, reflejo del mayor crecimiento en ingresos de ese año. Para 2030, la utilidad bruta proyectada es de RD \$15,914,886. Este comportamiento indica que, por cada peso facturado, la empresa retiene aproximadamente 61 centavos antes de cubrir sus gastos operativos fijos, confirmando un margen bruto estable y saludable durante todo el horizonte de planificación.

### 5.6.3 Proyección de Gastos

El análisis de la estructura de gastos proyectados revela un manejo eficiente y disciplinado de las erogaciones operativas de ADMINPRO. Como se observa en la tabla presentada arriba, los gastos operativos representan el 33% de los ingresos en 2025, pero muestran una tendencia decreciente en términos relativos a medida que los ingresos crecen más rápido que dichos gastos. Esto refleja la escalabilidad del modelo de negocio de ADMINPRO, donde una base de costos fijos controlada permite capturar una proporción creciente de los ingresos adicionales como ganancias.

Los gastos de personal, que comprenden salarios, regalías, bonificación, cargas patronales, vacaciones e incentivos, se incrementan un 5% anual, pasando de RD\$ 5,131,069 en 2025 a RD\$ 5,387,622 en 2026, con un crecimiento gradual hasta RD\$ 6,548,689 en 2030. De igual forma, la renta y los honorarios profesionales —que incluyen servicios contables, auditoría y la plataforma CondoFácil— experimentan el mismo incremento anual del 5%, manteniéndose en línea con la inflación.

Los materiales gastables y suministros, que engloban materiales de limpieza, papelería, mantenimiento, servicios básicos de luz, agua y teléfono, así como combustible, crecen a una tasa más conservadora del 3% anual, pasando de RD\$ 723,359 en 2025 a RD\$ 838,571 en 2030. Por su parte, los gastos de mercadeo son introducidos a partir de 2026 con un monto de RD \$486,720, como inversión directa del presente proyecto, y se mantienen prácticamente estables en torno a RD \$491,520 en los años subsiguientes.

Un elemento destacado en la evolución de los gastos es la marcada reducción de los gastos financieros, que pasan de RD \$2,148,494 en 2025 a tan solo RD \$256,650 en 2030, como consecuencia directa del proceso de desapalancamiento financiero que se describe más adelante. Esta reducción libera recursos que contribuyen a incrementar la rentabilidad neta del negocio. En términos globales, los gastos totales muestran una relativa estabilidad —en torno a los RD \$11 millones anuales—, mientras que los ingresos crecen sostenidamente, lo que genera una ampliación constante de los márgenes de rentabilidad.

#### **5.6.4 Estados Financieros Proyectados**

Los estados financieros proyectados para el periodo 2026-2030 muestran una empresa en franca trayectoria de crecimiento, rentabilidad y consolidación patrimonial. El Estado de Resultados refleja un beneficio antes de impuestos que asciende de RD \$4,959,414 en 2026 a RD \$12,654,051 en 2030. Luego de aplicar una tasa impositiva del 27%, el beneficio neto después de impuestos crece de RD\$3,620,372 en 2026 a RD\$9,237,458 en 2030, lo que representa un incremento acumulado de más del 155% durante el periodo analizado. Este crecimiento sostenido de la rentabilidad neta es el resultado combinado del aumento en ingresos, el control de gastos operativos y la reducción progresiva de los gastos financieros.

<b>ADMINPRO</b>
<b>ESTADOS DE RESULTADO</b>

	2025	2026	2027	2028	2029	2030
<b>Ingresos</b>	<b>14,748,000</b>	<b>15,967,449</b>	<b>18,901,460</b>	<b>20,933,875</b>	<b>22,458,186</b>	<b>23,677,635</b>
Gastos de personal	5,131,069	5,387,622	5,657,004	5,939,854	6,236,846	6,548,689
Honorarios profesionales	991,608	781,580	820,659	861,692	904,777	950,016
Suministros y servicios	723,359	745,060	767,412	790,434	814,147	838,571
Marketing		486,720	491,520	491,520	491,520	491,520
Renta	324,000	340,200	357,210	375,071	393,824	413,515
Seguros	63,554	63,554	63,554	63,554	63,554	63,554
Depreciacion de activos	137,218	144,218	158,218	160,318	167,318	167,318
Gastos financieros	2,148,494	1,909,600	1,527,680	1,069,376	641,626	256,650
<b>Total gastos fijos</b>	<b>9,519,302</b>	<b>9,858,555</b>	<b>9,843,257</b>	<b>9,751,819</b>	<b>9,713,612</b>	<b>9,729,833</b>
Comisiones	1,116,000	1,149,480	1,183,964	1,219,483	1,256,068	1,293,750
<b>Total gastos</b>	<b>10,635,302</b>	<b>11,008,035</b>	<b>11,027,221</b>	<b>10,971,302</b>	<b>10,969,680</b>	<b>11,023,583</b>
<b>Beneficios antes de impuestos</b>	<b>4,112,698</b>	<b>4,959,414</b>	<b>7,874,239</b>	<b>9,962,573</b>	<b>11,488,506</b>	<b>12,654,051</b>
Impuestos (27%)	1,110,428	1,339,042	2,126,044	2,689,895	3,101,897	3,416,594
<b>Beneficios después de impuestos</b>	<b>3,002,270</b>	<b>3,620,372</b>	<b>5,748,194</b>	<b>7,272,678</b>	<b>8,386,609</b>	<b>9,237,458</b>

Desde la perspectiva del Balance General, la posición de liquidez de la empresa mejora de manera muy significativa. El efectivo en caja y bancos, que se sitúa en RD \$1,764,860 al cierre de 2026, crece hasta alcanzar RD\$11,670,784 en 2030. Esta acumulación de efectivo es posible en parte porque la empresa distribuye dividendos de forma disciplinada: RD\$ 2,000,000 en 2026, e incrementando a RD\$ 3,000,000 anuales desde 2027 en adelante, lo que demuestra la capacidad de la empresa de retribuir a sus socios mientras sigue generando valor.

En cuanto al endeudamiento, el proceso de desapalancamiento es uno de los rasgos más destacados del periodo proyectado. El préstamo financiero, que asciende a RD\$11,935,000 al inicio de 2025, se reduce de manera importante año tras año: RD\$9,548,000 en 2026, RD\$6,683,600 en 2027, RD\$4,010,160 en 2028, RD\$1,604,064 en 2029, hasta quedar prácticamente liquidado en RD\$320,813 para 2030. Esta reducción transforma la

estructura financiera de la empresa y reduce drásticamente su riesgo crediticio y la carga por pagos de intereses.

El patrimonio total refleja esta transformación de forma elocuente. Partiendo de RD\$4,502,270 en 2025, el capital contable crece hasta RD\$6,122,642 en 2026, y sigue expandiéndose hasta alcanzar RD\$24,767,581 al cierre de 2030, impulsado por las ganancias acumuladas del periodo, que llegan a RD\$16,530,124 ese año. En conjunto, los estados financieros proyectados validan la viabilidad y sostenibilidad del modelo de negocio de ADMINPRO, evidenciando una empresa que transita de una posición relativamente apalancada hacia una de gran solidez financiera y operativa.

<b>ADMINPRO</b>						
<b>BALANCE GENERAL</b>						
	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>	<b>2030</b>
<b>Activos</b>						
Efectivo en caja y banco	2,437,270	1,764,860	1,706,872	3,451,428	6,549,260	11,670,784
Edificio	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000
Mobiliario, equipos y vehículos	4,000,000	3,905,782	3,847,564	3,702,246	3,584,928	3,417,610
<b>Total de Activos</b>	<b>16,437,270</b>	<b>15,670,642</b>	<b>15,554,436</b>	<b>17,153,674</b>	<b>20,134,188</b>	<b>25,088,394</b>
<b>Pasivos</b>						
Préstamo	11,935,000	9,548,000	6,683,600	4,010,160	1,604,064	320,813
<b>Total Pasivos</b>	<b>11,935,000</b>	<b>9,548,000</b>	<b>6,683,600</b>	<b>4,010,160</b>	<b>1,604,064</b>	<b>320,813</b>
<b>Capital</b>						
Aportes de Capital	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
Ganancias del periodo	3,002,270	3,620,372	5,748,194	7,272,678	8,386,609	9,237,458
Distribución dividendos	-1,000,000	-2,000,000	-3,000,000	-3,000,000	-3,000,000	-3,000,000
Ganancias acumuladas	500,000	2,502,270	4,122,642	6,870,836	11,143,514	16,530,124
Total Capital	4,502,270	6,122,642	8,870,836	13,143,514	18,530,124	24,767,581
<b>Total Pasivos y Capital</b>	<b>16,437,270</b>	<b>15,670,642</b>	<b>15,554,436</b>	<b>17,153,674</b>	<b>20,134,188</b>	<b>25,088,394</b>

### **5.6.5 Evaluación económico-financiera**

La evaluación económico-financiera de ADMINPRO tiene como propósito determinar si las iniciativas propuestas en este plan de negocio generan valor real para la empresa y sus socios, por encima del costo del capital utilizado. Para ello, se analizan los flujos de fondos proyectados del periodo 2026-2030, los cuales integran los ingresos, costos, gastos operativos y financieros detallados en las secciones anteriores, y se los somete a un conjunto de métricas estándar de valoración financiera.

El punto de partida de esta evaluación es la solidez demostrada por los estados financieros proyectados. La empresa parte de una base operativa ya establecida —24 torres administradas al cierre de 2025— y genera ingresos recurrentes que crecen de RD\$14,748,000 en 2025 a RD\$23,677,635 en 2030. Esta recurrencia de ingresos, característica distintiva del modelo de administración de condominios, otorga una alta predictibilidad a los flujos futuros y reduce significativamente la incertidumbre inherente a cualquier proyección financiera. A diferencia de negocios con ingresos por transacciones puntuales, ADMINPRO cobra mensualmente por cada torre administrada bajo contrato, lo que convierte cada nuevo edificio captado en una fuente de ingresos estable y de largo plazo.

Desde la perspectiva de la rentabilidad operativa, la evaluación evidencia que el modelo de negocio es altamente escalable. Los costos variables crecen en proporción directa a los ingresos (39%), mientras que los costos fijos se incrementan a tasas muy moderadas (3% a 5% anual), lo que genera una expansión progresiva del margen neto a lo largo del periodo. El beneficio neto después de impuestos pasa de RD\$3,620,372 en 2026 a RD\$9,237,458 en 2030, evidenciando que cada torre adicional captada contribuye de manera desproporcionadamente positiva a la rentabilidad total de la empresa.

Desde la perspectiva del balance, la evaluación revela una transformación estructural significativa. La empresa reduce su deuda financiera de RD\$11,935,000 a RD\$320,813 durante el periodo, mientras su patrimonio crece de RD\$4,502,270 a RD\$24,767,581. Esta evolución implica que la empresa transita de una relación deuda-patrimonio de 2.65 veces en 2025 a prácticamente cero en 2030, consolidando una posición financiera de bajo riesgo y alta autonomía. Paralelamente, el efectivo en caja y bancos crece de RD\$2,437,270 en 2025 a RD\$11,670,784 en 2030, dotando a la empresa de una liquidez creciente que le permite tanto honrar sus compromisos como financiar su propio crecimiento futuro sin necesidad de recurrir a deuda adicional.

En síntesis, la evaluación económico-financiera confirma que el proyecto propuesto no solo es viable en términos de generación de caja, sino que constituye una oportunidad de inversión de alto valor para los socios de ADMINPRO, con indicadores que superan ampliamente los estándares esperados para negocios de servicios en el mercado dominicano.

### **5.6.6 Estructura de la evaluación económico- financiera**

La evaluación económico-financiera del presente plan está estructurada en seis componentes metodológicos complementarios, cada uno diseñado para responder una pregunta específica sobre la viabilidad y rentabilidad del proyecto. En conjunto, estos componentes ofrecen una visión integral que va desde el costo del capital hasta el análisis de riesgos, pasando por los indicadores clásicos de creación de valor. La base principal para los cálculos son las estimaciones de ingresos, costos y gastos.

El primer componente es la obtención del Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC), que establece la tasa mínima de retorno exigida al proyecto en función de la estructura de financiamiento actual de la empresa, compuesta por un 73% de deuda y un 27% de capital propio. Este indicador actúa como la tasa de descuento base para todos los demás cálculos de valor presente.

El segundo componente es el Punto de Equilibrio, que determina el nivel mínimo de ventas o de torres administradas que la empresa debe mantener para cubrir la totalidad de sus costos fijos y variables sin incurrir en pérdidas. Este análisis se realiza tanto en unidades (número de torres) como en valor monetario, y se proyecta para cada año del horizonte de planificación para reflejar la evolución de la estructura de costos.

El tercer componente es el Valor Presente Neto (VPN), que mide la riqueza absoluta generada por el proyecto al descontar todos los flujos de fondos proyectados al WACC calculado. Un VPN positivo confirma que el proyecto crea valor por encima del costo del capital, y su magnitud indica la cuantía de ese valor incremental expresado en pesos de hoy.

El cuarto componente es la Tasa Interna de Retorno (TIR), que expresa la rentabilidad del proyecto como una tasa porcentual anual y permite su comparación directa con el WACC y con otras alternativas de inversión disponibles. La TIR complementa al VPN al ofrecer una métrica relativa de eficiencia del capital invertido.

El quinto componente es el Payback descontado, que calcula el tiempo necesario para que los flujos de fondos acumulados, expresados en valor presente, recuperen íntegramente la inversión inicial realizada. Este indicador es especialmente relevante para evaluar el riesgo temporal del proyecto y la velocidad con que la empresa comienza a generar retornos netos.

El sexto y último componente es el Análisis de Sensibilidad, que somete los resultados del VPN y la TIR a variaciones del  $\pm 10\%$  en los ingresos proyectados, generando tres escenarios —pesimista, base y optimista— que permiten evaluar la robustez del proyecto ante condiciones de mercado distintas a las esperadas. Este componente cierra la evaluación ofreciendo una perspectiva de riesgo que complementa los indicadores determinísticos anteriores.

#### **5.6.7 WACC (Weighted Average Cost Of Capital)**

El Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) de ADMINPRO se ubica en 11.48%, resultado que sirve como tasa de corte para evaluar la rentabilidad mínima exigida al proyecto. Este cálculo toma en cuenta la estructura de capital vigente de la empresa, compuesta en un 73% por deuda financiera y en un 27% por capital propio.

El costo de la deuda es del 16%, tasa correspondiente al financiamiento a mediano plazo contratado con una institución financiera. Al aplicar el escudo fiscal derivado de la tasa impositiva del 27%, el costo efectivo de la deuda después de impuestos se reduce a 11.68%, lo que mitiga parcialmente su impacto en el costo promedio de capital. Por su parte, el costo del capital propio se estima en 15%, reflejo del retorno esperado por los socios en función del riesgo inherente al negocio.

Concepto	Símbolo	Valor	Cálculo	Resultado
Costo del capital propio	Re	15 %	—	15%
Costo de la deuda	Rd	16%	—	16%
Tasa impositiva	T	27 %	—	27%
Proporción de capital propio	E/V	27%	—	27%
Proporción de deuda	D/V	73%	—	73%
<b>WACC</b>	—	—	$(0.27 \times 0.15) + (0.73 \times 0.16 \times (1 - 0.27))$	11.48%

La fórmula aplicada combina ambas fuentes de financiamiento:  $(0.27 \times 15\%) + (0.73 \times 16\% \times (1 - 0.27)) = 11.48\%$ . Este WACC representa la tasa mínima de retorno que el proyecto debe superar para generar valor para sus accionistas. Como se detalla en las secciones siguientes, tanto el VPN como la TIR calculados para el proyecto superan ampliamente este umbral, confirmando que la inversión propuesta genera una creación de valor sustancial por encima del costo del capital utilizado.

### 5.6.8 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio para 2026 se alcanza con la administración de 12 torres o, en términos monetarios, con ventas de RD\$7,337,978. Este cálculo se obtiene dividiendo los costos fijos anuales de RD\$ 4,450,865 entre el margen de contribución por torre de RD\$ 369,830 (que resulta de restar el costo de operación unitario de RD\$ 239,895 al precio promedio anual por torre de RD\$ 609,725). Dado que la empresa inicia 2026 con 28 torres proyectadas, opera muy por encima de su punto de equilibrio desde el primer día del año, lo que elimina prácticamente el riesgo operativo desde el inicio del proyecto.

Concepto	Valor
Precio promedio anual por Torre	609,725
Costo operación unitario (CVU)	239,895
Margen de contribución por torre	369,830
Costos fijos anuales	\$4,450,865

Punto de equilibrio (unidades)	\$12
<b>Punto de equilibrio (valor)</b>	<b>\$7,337,978</b>

A lo largo del horizonte de planificación, el punto de equilibrio financiero muestra una tendencia decreciente en valor absoluto, pasando de RD\$ 7,337,978 en 2026 a RD\$6,893,596 en 2027, RD\$6,321,422 en 2028, RD\$5,811,985 en 2029 y RD\$5,376,018 en 2030. Esta disminución sostenida es consecuencia directa de la reducción de los costos fijos financieros (intereses del préstamo) conforme avanza el proceso de desapalancamiento, lo que hace cada vez más fácil para la empresa cubrir sus costos fijos y alcanzar la rentabilidad.

La brecha entre el nivel de ventas proyectadas y el punto de equilibrio se amplía significativamente durante el periodo: en 2026 las ventas superan el umbral en RD\$8,629,471, mientras que en 2030 ese margen de seguridad crece a RD\$18,301,617. Este comportamiento confirma que el modelo de negocio no solo es viable desde el primer año, sino que se vuelve progresivamente más robusto y menos vulnerable ante eventuales caídas en los ingresos.

Concepto	2026 (RD\$)	2027 (RD\$)	2028 (RD\$)	2029 (RD\$)	2030 (RD\$)
Costos de venta	11,008,035	11,027,221	10,971,302	10,969,680	11,023,583
Costo fijo	4,450,865	4,181,324	3,834,271	3,525,271	3,260,835

Costo variable	6,557,169	6,845,897	7,137,031	7,444,409	7,762,749
Ventas proyectadas	15,967,449	18,901,460	20,933,875	22,458,186	23,677,635
<b>Punto de equilibrio</b>	<b>\$7,337,978</b>	<b>\$6,893,596</b>	<b>\$6,321,422</b>	<b>\$5,811,985</b>	<b>\$5,376,018</b>

### 5.6.9 Valor Presente Neto o Valor Actual Neto

El Valor Presente Neto (VPN) del proyecto asciende a RD\$ 18,385,354, descontando los flujos de fondos proyectados a la tasa WACC del 11.48%. Este valor positivo y de magnitud elevada confirma de manera concluyente que el proyecto genera riqueza económica muy por encima del costo de capital, validando su conveniencia financiera desde la perspectiva del inversor.

	<b>Inversion</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>	<b>2030</b>
<b>Flujo de fondos</b>	<b>-1,050,383</b>	<b>3,764,590</b>	<b>5,906,412</b>	<b>7,432,996</b>	<b>8,553,927</b>	<b>9,404,776</b>
Valor Presente Neto	18,385,354					
TIR	405%					

Los flujos de fondos utilizados para el cálculo muestran una progresión consistente con el crecimiento de la empresa: partiendo de una inversión inicial de RD\$ 1,050,383, el flujo neto del primer año (2026) es de RD\$ 3,764,590, crece a RD\$ 5,906,412 en 2027, RD\$ 7,432,996 en 2028, RD\$ 8,553,927 en 2029 y alcanza RD\$ 9,404,776 en 2030. La magnitud de estos flujos en relación con la inversión inicial explica tanto el elevado VPN como la excepcional TIR que se detalla en la sección siguiente.

#### **5.6.10 TIR: (Tasa Interna de Retorno)**

La Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto es del 405%, valor que supera ampliamente el WACC del 11.48% y cualquier otra tasa de descuento razonable para este tipo de negocio. Esta tasa excepcionalmente alta es el resultado de una combinación particular: la inversión inicial requerida (RD\$1,050,383) es relativamente pequeña en comparación con los flujos de caja anuales que genera la empresa y su proyecto, los cuales representan entre 3.6 y 9.0 veces el monto invertido en el periodo de evaluación.

Desde un punto de vista práctico, una TIR del 405% significa que el proyecto puede absorber un deterioro extremo en sus condiciones de rentabilidad y seguir siendo viable económicamente. Incluso en el escenario pesimista del análisis de sensibilidad, la TIR se mantiene en 282%, valor que triplica con creces el costo promedio del capital, otorgando al proyecto un margen de seguridad excepcional frente a riesgos del entorno.

### 5.6.11 Playback descontado

El período de recuperación descontado del proyecto es de apenas 4 meses contados desde la realización de la inversión en 2026. Este resultado es posible gracias a que el flujo de fondos del primer año (RD\$3,764,590) representa más de 3.5 veces el monto de la inversión inicial (RD\$1,050,383), por lo que el capital invertido queda recuperado en una fracción del primer ejercicio fiscal.

Un payback de 4 meses es un indicador extraordinariamente favorable en cualquier evaluación de proyectos, ya que minimiza la exposición al riesgo temporal y permite que la empresa comience a acumular beneficios netos de la inversión desde muy temprano en el ciclo del proyecto. Esto es especialmente relevante considerando que el resto del horizonte de planificación (2027-2030) representa flujos de caja netos adicionales para la empresa, una vez que la inversión ya ha sido totalmente recuperada.

### 5.6.12 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad evalúa el impacto de variaciones en los ingresos del proyecto sobre sus principales indicadores financieros, modelando tres escenarios: optimista (+10%), base y pesimista (-10%). Los resultados obtenidos confirman la robustez excepcional del proyecto en todos los casos.

Escenario	VAN (RD\$)	TIR (%)	Conclusión
<b>Optimista</b>	23,129,513	517%	Alta rentabilidad y

			retorno de boom económico.
<b>Base</b>	18,385,354	405%	Proyecto sólido y sostenible. Muy buena rentabilidad
<b>Pesimista</b>	12,525,045	282%	Rentabilidad muy buena, pese a reducción de márgenes.

En el escenario base, el VPN es de RD\$18,385,354 y la TIR alcanza el 405%, como ya fue detallado. En el escenario optimista, con ingresos un 10% superiores al plan, el VPN sube a RD\$23,129,513 y la TIR trepa hasta el 517%, evidenciando un potencial de creación de valor aún mayor bajo condiciones favorables de mercado. En el escenario pesimista, donde los ingresos son un 10% inferiores al plan, el VPN se reduce a RD\$12,525,045, pero sigue siendo un valor positivo y elevado, mientras que la TIR se mantiene en 282%, porcentaje que más que duplica el costo promedio ponderado de capital del 11.48%.

La conclusión más importante de este análisis es que el proyecto no requiere de condiciones de mercado favorables para ser rentable: incluso en su peor escenario contemplado, genera una TIR de 282% y un VPN superior a los RD\$12.5 millones. Esta robustez frente a

variaciones adversas refuerza la confianza en la viabilidad del plan de negocio y reduce significativamente el riesgo percibido por los inversionistas y la gerencia de ADMINPRO.

### **5.6.13 Estrategia de salida**

Dado que la inversión se recupera en los primeros cuatro meses de 2026, la empresa entra en una fase de generación de utilidades sostenibles desde muy temprano en el ciclo del proyecto. A partir de ese momento, las opciones estratégicas disponibles para los socios de ADMINPRO se amplían considerablemente. Entre las más relevantes se encuentran la reinversión de las utilidades para acelerar el crecimiento y la captación de nuevas torres, la distribución de dividendos adicionales más allá de los ya proyectados, o bien la expansión hacia nuevos mercados o segmentos del sector de administración de propiedades.

Otra alternativa estratégica de salida a largo plazo podría ser la venta parcial o total de la empresa a un socio estratégico o inversor institucional, una vez que la empresa haya consolidado su posicionamiento de mercado, su base de clientes y su reputación. Para ese momento, el patrimonio proyectado de RD\$24,767,581 y los flujos de caja recurrentes hacen de ADMINPRO un activo atractivo y bien valorizado. La flexibilidad que otorga haber recuperado la inversión en tan corto plazo es uno de los aspectos más favorables del plan financiero, ya que reduce la dependencia de los socios al proyecto y les permite tomar decisiones estratégicas desde una posición de fortaleza.

#### **5.6.14 Conclusiones financieras**

El plan financiero de ADMINPRO para el periodo 2026-2030 demuestra de manera sólida y consistente la viabilidad y rentabilidad excepcional del proyecto propuesto. La empresa parte de una base de 24 torres administradas al inicio del periodo y proyecta crecer a 39 al final del mismo, con ingresos que aumentan de RD\$15,967,449 en 2026 a RD\$23,677,635 en 2030, mientras que los beneficios netos después de impuestos se multiplican más de 2.5 veces, pasando de RD\$3,620,372 a RD\$9,237,458.

La estructura de costos y gastos está correctamente dimensionada y controlada. Los costos operativos, indexados al 39% de los ingresos, garantizan un margen bruto estable del 61%. Los gastos fijos crecen a tasas moderadas (3% a 5% anual según el rubro), y la inversión en mercadeo, aunque modesta en valor absoluto, actúa como catalizador del crecimiento de ingresos. El proceso de desapalancamiento, que reduce el préstamo de RD\$11.9 millones a RD\$320,813 durante el periodo, libera recursos y reduce el costo financiero neto, amplificando aún más los márgenes de rentabilidad.

Los indicadores de evaluación económica ratifican sin ambigüedad la conveniencia del proyecto: un VPN de RD\$18,385,354, una TIR del 405% y un período de recuperación de apenas 4 meses. El WACC del 11.48% es superado con creces por estos rendimientos, confirmando que la inversión no solo es viable sino altamente generadora de valor. El análisis de sensibilidad refuerza esta conclusión al mostrar que, incluso bajo condiciones adversas, el proyecto mantiene un VPN positivo de RD\$12.5 millones y una TIR del 282%.

En definitiva, los números proyectados posicionan a ADMINPRO como un negocio financieramente sólido, escalable y con un margen de seguridad sobresaliente. La combinación de una base de clientes cautivos, un modelo de ingresos recurrentes, una estructura de gastos eficiente y una inversión inicial acotada conforman las bases de una empresa con excelentes perspectivas de crecimiento y creación de valor sostenida en el tiempo.

#### **5.6.15 Sistemas de evaluación y control-KPI's**

##### **5.6.15.1 Establecer el sistemas e indicadores de evaluación y control por cada estrategia.:**

Cualitativos (2)

Fortalecer la eficiencia operativa y la calidad del servicio de Adminpro mediante la digitalización de procesos, mejora en la comunicación con residentes y optimización de la gestión interna durante el período abril 2026 – abril 2027.

Tabla de KPIs – Objetivos Cualitativos

KPI	Fórmula de medición	Frecuencia de medición	Responsable
Tiempo promedio de respuesta a incidencias	Tiempo total de respuesta / número de solicitudes	Mensual	Gerencia de Operaciones
Nivel de satisfacción de residentes	(Residentes satisfechos / total encuestados) x 100	Trimestral	Gerencia de Marketing
Nivel de digitalización de procesos	(Procesos digitalizados / total de procesos) x 100	Trimestral	Gerencia General
Reducción de incidencias operativas	(Incidencias del período anterior – incidencias actuales) / incidencias anteriores x 100	Trimestral	Gerencia de Operaciones
Nivel de adopción de la plataforma web	(Usuarios activos / total de residentes y propietarios) x 100	Mensual	Gerencia de Marketing

Categoría del objetivo:

Cuantitativos (2)

Incrementar la captación de nuevos condominios y fortalecer la retención de clientes actuales mediante la implementación de estrategias digitales, comerciales y de posicionamiento durante el período abril 2026 – abril 2027.

Tabla de KPIs – Objetivos Cuantitativos

KPI	Fórmula de medición	Frecuencia de medición	Responsable
Número de nuevos condominios captados	Total de nuevos contratos firmados	Trimestral	Gerencia Comercial
Tasa de retención de clientes	$(\text{Clientes actuales retenidos} / \text{total clientes iniciales}) \times 100$	Anual	Gerencia General
Leads generados (web + SEM)	Total de contactos recibidos vía web y campañas	Mensual	Gerencia de Marketing
Tasa de conversión de leads a clientes	$(\text{Clientes captados} / \text{leads generados}) \times 100$	Mensual	Gerencia Comercial

Costo por lead (CPL)	Inversión en marketing / total de leads generados	Mensual	Gerencia de Marketing
----------------------	--	---------	--------------------------

Categoría del objetivo:

Objetivos Online – SMART

Mejorar la comunicación digital y la eficiencia del servicio mediante el uso de la página web, email marketing y herramientas digitales durante el período abril 2026 – abril 2027.

Tabla de KPIs – Objetivos Online (SMART)

KPI	Fórmula de medición	Frecuencia de medición	Responsable
Tráfico mensual a la página web	Número de visitas únicas mensuales	Mensual	Gerencia de Marketing
Tasa de interacción digital (emails)	(Aperturas + clics / correos enviados) x 100	Mensual	Gerencia de Marketing
Uso de la plataforma web (pagos y consultas)	Número de accesos o transacciones realizadas	Mensual	Gerencia Financiera
Tasa de conversión web	(Leads generados / visitas web) x 100	Mensual	Gerencia de Marketing

Tiempo promedio de gestión de solicitudes digitales	Tiempo total de resolución / número de solicitudes	Mensual	Gerencia de Operaciones
---	--	---------	-------------------------


## 5.7 Key Visuals:

Página Web:



condominios.

Contáctanos →

 Solicitar información

**500+**

Comunidades gestionadas

**15K+**

Residentes satisfechos

**99.8%**

Tasa de satisfacción



ADMINPRO

Servicios Plataforma Portal Contacto [Comenzar](#)

Nuestros Servicios

## Soluciones Integrales de Gestión

Todo lo que tu condominio necesita, entregado con precisión y cuidado

### Administración de Condominios

Gestión completa de todos los procesos administrativos, desde reuniones de junta hasta cumplimiento normativo.

### Gestión Financiera

Contabilidad transparente, planificación presupuestaria y reportes financieros detallados para tu comunidad.

### Coordinación de Mantenimiento

Programación proactiva de mantenimiento, gestión de proveedores y control de calidad para todas las instalaciones.

### Soporte a Residentes

Canales de soporte 24/7 para residentes, gestión de quejas y comunicación eficiente.

?

ADMINPRO

Servicios Plataforma Portal Contacto [Comenzar](#)

## Plataforma Moderna para Gestión Inteligente

Nuestra plataforma digital de vanguardia agiliza cada aspecto de la gestión de condominios, brindando transparencia y eficiencia al alcance de tu mano.

### Pagos en Línea

Pasarela de pago segura con múltiples opciones

### Acceso a Documentos

Acceso instantáneo a todos los documentos importantes

### Reportes y Transparencia

Informes financieros y análisis en tiempo real

### Plataforma Segura

Seguridad de nivel bancario para todas las transacciones

### Móvil y Responsive

Accede desde cualquier dispositivo, en cualquier lugar

### Almacenamiento en la Nube

Todos tus datos almacenados de forma segura

Pago Pendiente

**\$450.00**

[Pagar Ahora](#)

Documentos Reportes Seguridad

Actividad Reciente

Portal del Residente

# Tu Panel Personal

Todo lo que necesitas para gestionar tu hogar, en un solo lugar

**Bienvenida, María**

Apto 304, Torre A

Estado de Pago Actual

## \$450.00

Vence: 1 de abril, 2026

Pagar Ahora
Ver Historial

**Notificaciones**

- ✓ Pago confirmado para junio 2026  
hace 2 horas
- 🕒 Nuevo documento disponible: Informe Anual  
hace 1 día

ADUQUERNO
Servicios Plataforma Portal Contacto Comenzar

### Historial de Pagos

Mes	Pago
Ene	450
Feb	450
Mar	450
Abr	450
May	450
Jun	450

### Mis Solicitudes

- Media
**Solicitud de Mantenimiento AC**  
En Progreso
- Baja
**Problema de Estacionamiento**  
Completado
- Alta
**Reparación de Ascensor**  
Pendiente

[Nueva Solicitud](#)

### Recent Documents

[View All](#)

- 📄

**Informe Financiero Q1 2026**  
26 de marzo, 2026 • 2.4 MB

Download
- 📄

**Actas de Reunión de Junta**  
15 de marzo, 2026 • 1.1 MB

Download

The image shows a dark-themed website landing page. At the top left is the 'ADMINPRO' logo. The top navigation bar includes links for 'Servicios', 'Plataforma', 'Portal', 'Contacto', and a blue 'Comenzar' button. The main heading is 'Construyendo Comunidades Responsables' in white and green. Below it is a paragraph about sustainable living. Two green boxes show '85% Residuos Reciclados' and '40% Energía Ahorrada'. A grid of four green cards highlights 'Programas de Reciclaje', 'Conservación de Agua', 'Energía Solar', and 'Espacios Verdes'. A green button at the bottom says 'Conoce Nuestras Iniciativas Verdes'. A small question mark icon is in the bottom right corner.

**ADMINPRO**

Servicios Plataforma Portal Contacto [Comenzar](#)

# Construyendo Comunidades Responsables

Estamos comprometidos en crear ambientes de vida sostenibles mediante iniciativas innovadoras de reciclaje y prácticas ecológicas que benefician tanto a los residentes como al planeta.

**85%**  
Residuos Reciclados

**40%**  
Energía Ahorrada

**Programas de Reciclaje**  
Sistemas integrales de separación y reciclaje de residuos

**Conservación de Agua**  
Sistemas inteligentes para reducir el consumo de agua

**Energía Solar**  
Soluciones de energía verde para áreas comunes

**Espacios Verdes**  
Mantenimiento de áreas comunitarias ecológicas

[Conoce Nuestras Iniciativas Verdes](#)

?

ADMIPRO

Servicios Plataforma Portal Contacto [Comenzar](#)

Por Qué Elegimos

## Excelencia en la que Puedes Confiar

Experiencia líder en la industria combinada con servicio personalizado para tu comunidad

**Confiable y Seguro**

Más de 15 años de experiencia gestionando propiedades premium

**Disponible 24/7**

Soporte las 24 horas para asuntos urgentes

**Líderes del Sector**

Reconocidos por excelencia en gestión de condominios

?

ADMIPRO

Servicios Plataforma Portal Contacto [Comenzar](#)

## Ponte en Contacto

Hablemos sobre cómo podemos ayudar a tu comunidad a prosperar

### Contacta a Nuestro Equipo

Estamos aquí para responder tus preguntas y brindarte asesoría experta para tu condominio.

Teléfono  
 +1 (809) 555-1234

Correo Electrónico  
 info@adminproweb.com

Oficina  
 Av. Winston Churchill  
 Santo Domingo, República Dominicana

**Nombre Completo**

**Correo Electrónico**

**Número de Teléfono**

**Mensaje**



Soluciones líderes en gestión de condominios en Santo Domingo, República Dominicana.



### Servicios

Administración de Condominios  
Gestión Financiera  
Coordinación de Mantenimiento  
Soporte a Residentes

### Empresa

Sobre Nosotros  
Nuestro Equipo  
Carreras  
Noticias y Actualizaciones

### Legal

Política de Privacidad  
Términos de Servicio  
Política de Cookies  
Contacto

El Día. (2022, agosto 22). *El 31 % de la población de la capital reside en condominios.*

<https://eldia.com.do/el-31-por-ciento-de-la-poblacion-de-la-capital-reside-en-condominios/>

Condomex RD. (s.f.). *Servicios de administración de condominios en República Dominicana.*

<https://www.condomexrd.com/>

**Banco Central de la República Dominicana. (2023). *Valdez Albizu informa que la economía dominicana registró un crecimiento interanual de 3.1 % en septiembre de 2023.***  
<https://www.bancentral.gov.do/a/d/5805-valdez-albizu-informa-que-la-economia-dominicana-registro-un-crecimiento-interanual-de-31--en-septiembre-de-2023>

**El Día. (2023). *Crecimiento de los condominios en Santo Domingo y cambio en los patrones de vivienda.***

<https://eldia.com.do/>

**Asociación Dominicana de Constructores y Promotores de Viviendas (ACOPROVI). (2022). *Acoprovi: Tomar medidas que mitiguen inflación en materiales es fundamental.***  
<https://acoprovi.org/acoprovi-tomar-medidas-que-mitiguen-inflacion-en-materiales-es-fundamental/>